



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dominika Bugárová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Dominika Bugárová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě vykonaných analýz a provedeného skupinového rozhovoru v kombinaci s dotazníkovým šetřením navrhnout taková opatření, která umožní společnosti zlepšit marketingovou komunikaci.

Základní literární prameny:

BERKOWITZ, E., KERIN R., HARTLEY, S., RUDELIUS, W. Marketing. California: Irwin, 1992. 791 s. ISBN 0-256-09182-X.

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. Praha: Albatros Media, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. 777 s. ISBN 0-13-145757-8.

LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ M., FORET M. Základy marketingovej komunikácie. Žilina: Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MALHOTRA, N.K., BIRKS, D.F. Marketing research: An applied approach. Harlow: Financial Times /Prentice Hal, 2003. 786 s. ISBN 0-273-65744-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu spoločnosti AQQ s. r. o. a analyzuje jej marketingovú situáciu, vrátane nástrojov marketingového a komunikačného mixu, ktorými sa organizácia v súčasnosti snaží upútať pozornosť zákazníka. Na základe vykonaných analýz a výstupu dotazníkového šetrenia sú formulované návrhy, ktorých cieľom je zlepšiť marketingovú komunikáciu spoločnosti.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the marketing communication of the company AQQ s. r. o. and analyses marketing situation included marketing and communication mix which the company uses for grab customer attention. According to this analysis and outcome of the questionnaire survey there are formulated suggestions with an aim of improve marketing communication of the company.

Kľúčové slová

marketing, online marketing, marketingová komunikácia, zákazník

Key words

marketing, online marketing, marketing communication, customer

Bibliografická citácia

BUGÁROVÁ, Dominika. *Marketingová komunikace* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116090>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 6. mája 2019

.....

Podpis

Pod'akovanie

Rada by som pod'akovala vedúcemu mojej bakalárskej práce, ktorým bol pán Ing. Dávid Schüller, Ph.D., za jeho ochotu pri konzultovaní, užitočné rady a cenné pripomienky poskytované pri spracovávaní bakalárskej práce. Moja vďaka taktiež patrí rodine a priateľovi za ich podporu a trpezlivosť.

OBSAH

ÚVOD	12
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	13
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	14
1.1 Marketing	14
1.1.1 Vymedzenie pojmu	14
1.1.2 Nástroje marketingu.....	15
1.2 Komunikácia	17
1.2.1 Vymedzenie pojmu	17
1.3 Marketingová komunikácia.....	19
1.3.1 Vymedzenie pojmu	20
1.3.2 Ciele marketingovej komunikácie	20
1.3.3 Nástroje marketingovej komunikácie	22
1.4 Online marketing.....	28
1.5 Marketingový výskum	30
1.5.1 Vymedzenie pojmu	30
1.5.2 Druhy marketingového výskumu.....	30
1.5.3 Techniky marketingového výskumu.....	31
1.6 Marketingové prostredie	33
1.6.1 Marketingové mikroprostredie	33
1.6.2 Marketingové makroprostredie.....	34
1.7 SWOT analýza	34
1.7.1 Vymedzenie pojmu	34
1.7.2 Párové zrovnávanie.....	35
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	36
2.1 Charakteristika spoločnosti	36
2.2 Analýza marketingového mikroprostredia	37
2.2.1 Zákazníci.....	37

2.2.2	Dodávateľia	38
2.2.3	Konkurencia.....	39
2.3	Analýza marketingového makroprostredia	39
2.3.1	SLEPTE analýza	39
2.4	Analýza tržieb	44
2.4.1	Vývoj a štruktúra ročných tržieb	44
2.4.2	Celkové tržby spoločnosti za rok 2017	45
2.4.3	Tržby vybranej pobočky v priebehu sledovaného obdobia	47
2.5	Analýza marketingového mixu	48
2.5.1	Produkt.....	48
2.5.2	Cena	49
2.5.3	Distribúcia.....	50
2.5.4	Propagácia.....	50
2.6	Analýza komunikačného mixu.....	50
2.6.1	Osobný predaj	51
2.6.2	Reklama	52
2.6.3	Podpora predaja	52
2.6.4	Public relations	53
2.6.5	Priamy marketing.....	53
2.7	Dotazníkové šetrenie	53
2.7.1	Príprava dotazníka	53
2.7.2	Metóda zberu dát	54
2.7.3	Výsledky dotazníkového šetrenia	54
2.8	SWOT analýza	62
2.8.1	Silné stránky	62
2.8.2	Slabé stránky.....	62
2.8.3	Príležitosti	63
2.8.4	Hrozby	63
2.8.5	Vyhodnotenie SWOT analýzy	63

2.9	Zhluková analýza	64
2.10	Analýza preferovaných komunikačných kanálov	65
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA	67
3.1	Návrh vlastných akcií spoločnosti	67
3.1.1	Jeseň plná farieb.....	69
3.1.2	Vedomostný špeciál.....	71
3.1.3	Valentínske prekvapenia.....	74
3.1.4	Privítanie jari.....	77
3.1.5	Deň otcov	79
3.1.6	Slniečna dovolenka	82
3.2	Celkové náklady na navrhované akcie	83
3.3	Komunikačné kanály.....	84
3.4	Vyhodnocovanie účinnosti marketingovej komunikácie	85
3.5	Analýza rizík	85
3.6	Regresná analýza.....	87
	ZÁVER	90
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	91
	ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV	94
	ZOZNAM OBRÁZKOV	95
	ZOZNAM TABULIEK	96
	ZOZNAM PRÍLOH	97

ÚVOD

Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám marketingovou komunikáciou spoločnosti AQQ s. r. o., ktorá na trhu pôsobí ako významný distribučný článok mnohých známych dodávateľov prestížnych parfumových a kozmetických značiek.

V roku 2004 spoločnosť AQQ s. r. o. založila internetový maloobchod v Českej republike. Dnes je táto organizácia medzinárodne známa v dvadsiatich dvoch ďalších krajinách Európy. Stále sa zaoberá predovšetkým riadením a online spravovaním internetových obchodov (e-shopov), no postupne zriaďuje aj vlastné kamenné pobočky, ktoré slúžia ako výdajné miesta, ale i predajne.

Vo svojej práci hodnotím marketingovú situáciu podniku analýzou jednotlivých subjektov marketingového mikroprostredia a analýzou spoločenských vplyvov makroprostredia. Ďalej analyzujem nástroje marketingu (marketingový mix) a nástroje marketingovej komunikácie (komunikačný mix), ktoré spoločnosť v súčasnosti využíva v rámci zavedeného online marketingu a taktiež aj pri priamom styku so zákazníkmi na pobočkách, ale i mimo nich.

Na základe vykonaných analýz a výstupe dotazníkového šetrenia spracovávam niekoľko návrhov vedúcich k zblíženiu firmy so zákazníkmi, a to najmä prostredníctvom ich interaktívneho zapojenia do aktivít organizácie s cieľom získať si touto cestou zákazníkovu pozornosť v priebehu celého roka.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavný cieľ

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe vykonaných analýz a na základe skupinových rozhovorov v kombinácii s dotazníkovým šetrením navrhnúť také opatrenia, ktoré umožnia spoločnosti zlepšiť marketingovú komunikáciu.

Čiastkové ciele

- spracovanie teoretických podkladov na základe odbornej literatúry
- analýza aktuálnej marketingovej situácie podniku
- analýza dát získaných prostredníctvom dotazníkového šetrenia
- návrh komunikačného mixu, ktorý upúta pozornosť existujúcich i potencionálnych zákazníkov a to nie len počas hlavnej sezóny
- návrh interaktívneho zapojenie zákazníkov do firemných aktivít

Metodika práce

Bakalárska práca pozostáva z troch častí a to z časti teoretickej, analytickej a návrhovej.

V teoretickej časti sú vysvetlené základné pojmy, medzi ktoré zaradujem marketing a jeho nástroje, komunikáciu a jednotlivé zložky komunikačného procesu, marketingovú komunikáciu, jej ciele a nástroje, marketingový výskum, marketingové prostredie a SWOT analýzu.

Analytická časť hodnotí aktuálnu marketingovú situáciu firmy so zreteľom na analýzu marketingového mikroprostredia a makroprostredia a analýzu marketingového a komunikačného mixu. Všetky vykonané analýzy vychádzajú z odborných poznatkov zosumarizovaných v teoretickej časti. Analytická časť práce vyhradzuje priestor aj pre zhodnotenie výsledkov dotazníkového šetrenia a vykonanie SWOT analýzy.

Posledná časť bakalárskej práce sa zameriava na tvorbu vlastných návrhov vylepšenia marketingovej komunikácie firmy s cieľom prilákať viac zákazníkov i v nesezónnom období spoločnosti. Dôraz je pri tom kladený na interaktívne zapojenie zákazníkov do aktivít organizácie.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Teoretická časť bakalárskej práce bude ozrejmovať dôležité pojmy a definície spojené s marketingom a marketingovou komunikáciou. Dôsledné spracovanie a pochopenie týchto východísk bude kľúčové pri spracovaní analýzy súčasného stavu vybranej firmy.

1.1 Marketing

Marketing sa dnes využíva na celom svete. Je nevyhnutný pre úspech každej veľkej, ale i malej organizácie. Spočiatku sa rozširoval najmä u podnikov, ktoré produkovali spotrebný tovar a priemyselné zariadenia, avšak v posledných desaťročiach začali marketing využívať aj firmy pôsobiace v oblasti spotrebiteľských služieb. Jedná sa napríklad o poisťovne či letecké spoločnosti. Marketing sa stal rovnako atraktívny taktiež pre rôzne iné skupiny, kam môžeme zaradiť architektov, účtovníkov, právnikov alebo praktických lekárov (1, s. 37).

Široké využívanie marketingu spôsobilo, že sa s ním každý z nás stretáva na dennom poriadku a to hneď vo viacerých podobách. Typickým príkladom môžu byť televízne reklamy, novinové inzeráty, kampane na podporu predaja, reklamné letáky, internetové prezentácie a iné (1, s. 38).

Z uvedeného je zrejmé, že význam marketingu v dnešnej dobe narastá a preto je pochopiteľné, že podstatu termínu *marketing* sa pokúsilo vystihnúť viacero autorov, ktorým sa podarilo sformulovať rozličné definície. Niektoré z nich boli vybrané a začlenené do nasledujúcej podkapitoly.

1.1.1 Vymedzenie pojmu

„Marketing je veda a umenie objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojí potreby cieľového trhu“ (2, s. 6).

Hoci je definícia pána Kotlera pomerne stručná, podľa môjho názoru je veľmi výstižná.

Ďalšia definícia hovorí o marketingu ako o významnej funkcii firmy, ktorej úlohou je definovať cieľových spotrebiteľov a hľadať vhodné spôsoby uspokojovania ich potrieb a prianí, pri čom je nutné dbať na maximálnu efektívnosť všetkých vykonávaných operácií. Jednoducho povedané, marketing je založený na odhade a definovaní potrieb

zákazníkov a následne na tvorbe ponuky, ktorá vedie k ich uspokojovaniu. Dôraz sa pri tom kladie na dlhodobý vzťah podniku so zákazníkmi (3, s. 16).

Marketing je taktiež charakterizovaný ako proces zahŕňajúci zhotovenie výrobku a s tým spojené jeho strategické ocenenie, podpora predaja za pomoci obchodných a reklamných aktivít a jeho sprístupnenie zákazníkovi prostredníctvom distribučnej siete (4, s. 7).

Marketing úzko spolupracuje s niekoľkými ďalšími vednými disciplínami. Patrí sem ekonomika, psychológia, sociológia, štatistika a organizačné teórie. Rozvinutím týchto základných vied dostávame marketing (2, s. 9).

1.1.2 Nástroje marketingu

Vďaka nástrojom marketingu (marketingovému mixu) dokážeme uskutočňovať marketingové aktivity.

Marketingový mix je taktiež známy pod skratkou **4P** symbolizujúcou štyri marketingové nástroje, ktorými sú výrobok (**p**roduct), cena (**p**rice), distribúcia (**p**lace) a propagácia (**p**romotion). Počet P sa však môže vzhľadom k odvetviu, kde firma pôsobí, meniť. Často sa udáva piate P predstavujúce ľudí (**p**eople) a to najmä v prípade podnikov, ktoré sú zamerané na poskytovanie služieb (3, s. 16).

Keďže sú všetky vyššie uvedené marketingové nástroje neoddeliteľnou súčasťou marketingu, každému z nich je v práci venovaná osobitná pozornosť.

1.1.2.1 Produkt

Produkt môžeme charakterizovať ako akýkoľvek predmet smeny, ktorý nadobúda podobu nie len fyzického tovaru, ale i služby, informácie či zážitku (5, s. 154).

Kvalitný a konkurencieschopný produkt uspokojujúci požiadavky a potreby zákazníka, je jednou z najdôležitejších podmienok úspešného predaja (4, s. 11).

Aby sme mohli o produkte hovoriť ako o konkurencieschopnom, musíme sa zamerať na jeho správne diferencovanie. Preto je nutné pracovať s rôznymi charakteristikami produktu a týmto spôsobom mu pomôcť odlišiť sa od konkurencie. Môže sa jednať napríklad o funkčné benefity, rozdiely v dizajne a balení, rozdiely v kvalite a v použitých

materiáloch, v trvanlivosti a spoľahlivosti, rozdiely v rýchlosti doručenia a mnohé ďalšie sprievodné služby (5, s.154).

Charakteristik produktu, s ktorými je možné pracovať, je nespočetné množstvo a preto je ich dôležitosť vždy nevyhnutné hodnotiť z pohľadu cieľového zákazníka (5, s.158).

1.1.2.2 Cena

Z perspektívy zákazníka je cena to, čo musí zaplatiť, aby získal produkt. Nie je však spotrebiteľmi vnímaná len ako finančný náklad, ale ako celkový náklad spojený s nákupom, čo zahŕňa v závislosti od produktu aj stratu času, fyzickú námahu či psychické vypätie (3, s. 17).

Pre firmu je cena jediným nástrojom marketingu, ktorý je možné považovať za zdroj príjmu. Ostatné prvky marketingového mixu produkujú len náklady. Výška ceny preto ovplyvňuje celkovú prosperitu podniku a je nevyhnutné správne ju stanoviť (6, s. 179).

Procesu určovania výšky ceny (cenotvorby) by sa mala zúčastňovať racionálna stránka rozhodovania, ale aj tvorivosť a intuícia. Pri tvorbe cien je nutné brať do úvahy štádium životného cyklu produktu, jeho užitočnosť a imidž (4, s. 13).

Správne stanovená cena by súčasne mala spĺňať strategické kritéria podniku a očakávania trhu. Rovnako by mala vyhovovať zákazníkovi a zároveň spĺňať komerčné potreby podniku (6, s. 160).

1.1.2.3 Distribúcia

Okrem toho, že produkt musí byť vyrobený a ocenený, treba rozhodnúť taktiež o spôsobe, akým sa dostane ku spotrebiteľovi. Aby sa tak uskutočnilo, je nutné vybrať najvhodnejšiu alternatívu jeho distribúcie (4, s. 10).

Pod pojmom distribúcia rozumieme vytvorenie a riadenie prevozu produktu od výrobcu až ku konečnému užívateľovi (6, s. 181).

Distribúcia približuje ponuku firmy k zákazníkovi. Jedná sa o proces, ktorý často zahŕňa zložitú cestu hmotného výrobku od výrobcu k jeho konečnému spotrebiteľovi (3, s. 17).

V distribučnom procese sa definuje, kto a akým spôsobom vytvorí podmienky na to, aby sa produkt dostal k zákazníkovi, ako budú vyzeráť distribučné kanály, ako sa výrobok

bude prepravovať, ako má byť upravené distribučné miesto apod. Nesmie sa zabudnúť ani na riešenie otázok dodávok či colných podmienok (4, s. 10).

Hlavnou úlohou distribúcie je prekonávať kvalitatívne, kvantitatívne, časové a priestorové rozdiely medzi výrobou a spotrebou. Ak sú všetky distribučné úkony efektívne, výsledkom je dodanie správneho produktu, v správnom množstve, v správny čas na správne miesto (6, s. 182).

1.1.2.4 Propagácia

Propagácia predstavuje nástroj marketingového mixu, pomocou ktorého sa firma pokúša spotrebiteľov informovať o špecifických vlastnostiach svojej ponuky a súčasne sa snaží o to, aby ich motivovala a podnietila ku kúpe (7, s. 26).

Význam propagácie spočíva v prezentovaní výhod spojených s kúpou propagovaného výrobku. Pri propagácii je vhodné upriamiť pozornosť na kvalitu, efektívnosť a použiteľnosť produktu. Netreba vynechať ani miesto, kde zákazník môže výrobok nájsť a v rámci propagácie spomenúť aj rôzne ďalšie benefity, ako napríklad zdvorilosť obsluhy (8, s. 650).

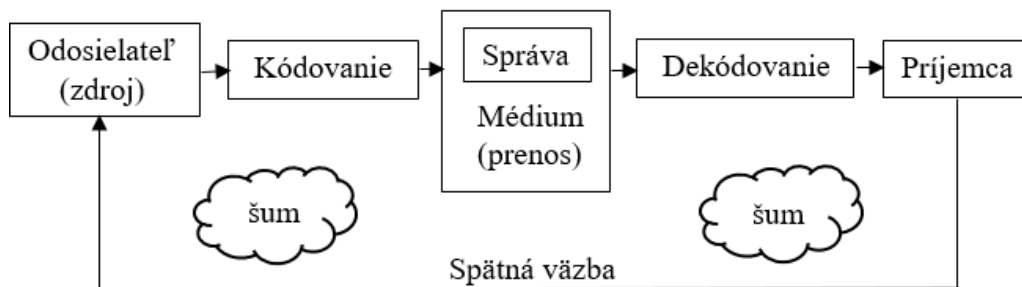
1.2 Komunikácia

Ďalším termínom, ktorý obsahuje slovné spojenie *marketingová komunikácia*, je pojem komunikácia. Táto kapitola je venovaná všeobecnému poňatiu daného termínu.

1.2.1 Vymedzenie pojmu

Komunikáciu môžeme jednoducho definovať ako proces vzájomnej výmeny informácií. Komunikovanie zahŕňa schopnosť prijímať a prenášať informácie a to prostredníctvom kódovania a dekódovania signálov (9, s. 7).

Proces komunikácie spoločne s jeho základnými prvkami, komunikačnými nástrojmi a ďalšími zložkami komunikácie sú schematicky znázornené a následne je vysvetlená použitá terminológia.



Obrázok 1: Schéma procesu komunikácie – vlastné spracovanie (zdroj 3 a 6)

Medzi základné prvky komunikačného procesu zaraďujeme odosielateľa (zdroj) a príjemcu (6, s. 200).

Odosielateľa (zdroj) môžeme charakterizovať ako stranu komunikačného procesu, ktorá posielala správu inej strane (6, s. 200).

Zdroj považujeme za iniciátora komunikačných vzťahov. Jeho správa smeruje prostredníctvom komunikačných kanálov a prostriedkov k príjemcovi. Aby bola komunikácia účinná, musí odosielateľ spĺňať dve základné podmienky a to byť prijateľný a zároveň atraktívny. Prijateľnosť zdroja spočíva v jeho dôveryhodnosti a odbornej spôsobilosti, zatiaľ čo atraktivita je vnímaná ako schopnosť zaujať a osloviť (3, s. 22).

Keď je zdroj pre príjemcu dostatočne príťažlivý, vyvoláva to uňho pranie identifikovať sa s ním. Zdroj môže byť atraktívny z viacerých dôvodov a to napríklad preto, že je dôverne známy, príjemca ho dokáže oceniť alebo si ho rýchlo obľúbi, po prípade sa s ním úplne stotožní (3, s. 26).

Za dôveryhodnosťou zdroja sa skrýva to, že ho spotrebiteľ vníma ako pravdivý a objektívny (3, s. 22).

Príjemcu možno jednoducho definovať ako stranu, ktorá prijíma správu vysielanú odosielateľom (6, s. 200).

Prijatie správy je nutnou, avšak nie postačujúcou podmienkou úspešnej komunikácie. Príjemca si totižto môže obsah zdieľanej správy vyložiť rôzne a často sa stáva, že i nesprávne (3, s. 25).

Správu a médium (prenos) nazývame nástrojmi komunikácie (6, s. 200).

Správa predstavuje určitú sumu informácií, ktoré sa zdroj snaží vyslať príjemcovi a to prostredníctvom komunikačného média (3, s. 23).

Médium (prenos) je nutné chápať ako komunikačný kanál, ktorým sa prenáša správa od odosielateľa k príjemcovi (6, s. 200).

Komunikačné kanály rozdeľujeme na riadené a neriadené. Riadené komunikačné kanály sú kontrolované odosielateľom, čo znamená, že zdroj má pod dohľadom zostavenie aj šírenie správy. Neriadeným, čiže zdrojom nekontrolovaným komunikačným kanálom, môže byť napríklad šírenie pochvál či negatívnych rečí inými ľuďmi (3, s. 24).

Ostatnými zložkami komunikačného procesu sú kódovanie, dekódovanie, spätná väzba a šum. Tieto zložky plnia komunikačné funkcie, medzi ktoré patria vzdelávacia a výchovná funkcia, informatívna, presvedčovacia, motivačná a iné (6, s. 200).

Pod pojmom **kódovanie** rozumieme proces, kde odosielateľ (zdroj) prevedie informáciu do takej podoby, ktorej bude príjemca rozumieť. Môže sa jednať o slová, znaky, diagramy, fotografie, obrázky či hudbu (3, s. 23).

Opačným procesom k procesu kódovania je **dekódovanie**. Príjemca sa za pomoci dekódovania snaží vysvetliť si a porozumieť významu symbolov, ktoré boli zašifrované odosielateľom (6, s. 200).

Ďalšou dôležitou zložkou komunikačného procesu je **spätná väzba**. Prostredníctvom nej sa dozvedáme o reakcii príjemcu, čím je umožnené vzájomne komunikovať (10, s. 167).

Vďaka spätnej väzbe dokážeme rozpoznať účinnosť komunikačného snaženia. Spätná väzba zahŕňa akúkoľvek reakciu príjemcu na správu, či už sa jedná o verbálny prejav, gestá, mimiku tváre, postoj tela, vyprovokovanú žiadúcu činnosť príjemcu alebo naopak jeho úplnú nečinnosť (3, s. 25).

Poslednou zložkou, ktorá sa často primieša do komunikačného procesu je tzv. komunikačný **šum**. Jedná sa o všetky rušivé vplyvy, ktoré vstupujú do komunikácie a môžu zapríčiniť skreslenie zdieľanej správy (6, s. 200).

1.3 Marketingová komunikácia

V predchádzajúcich kapitolách bol charakterizovaný pojem marketing aj pojem komunikácia. Táto kapitola je venovaná vysvetľovaniu slovného spojenia *marketingová komunikácia*, ktoré vzniklo zlúčením predom ozrejmenej termínov.

1.3.1 Vymedzenie pojmu

Na rozdiel od pojmu komunikácia, je termín marketingová komunikácia chápaný v širšom zmysle. Zatiaľ čo poňatie významu slova komunikácia býva redukované len na sféru informácií, predmetom marketingovej komunikácie môže byť akýkoľvek výtvor (hmotný či duchovný, ľudský alebo prírodný, verbálny i neverbálny), ktorý je prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou (10, s. 167).

Marketingová komunikácia predstavuje súbor činností, pomocou ktorých sa firma snaží dosiahnuť zmeny v postojoch, vedomostiach a správaní cieľovej skupiny vo vzťahu k určitému produktu či službe (4, s. 21).

Moderný marketing považuje marketingovú komunikáciu za svoju neodlučiteľnú súčasť, pretože v dnešnej dobe sa vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý a atraktívne ocenený produkt, ktorý je sprístupnený cieľovým spotrebiteľom. V súčasnosti je okrem informovania a oboznamovania zákazníkov s výrobkami veľmi dôležité vedieť načúvať cieľovému trhu, poznať jeho potreby a požiadavky a v závislosti od jeho prianí vhodným spôsobom reagovať (6, s.198).

V súvislosti s marketingovou komunikáciou nemožno opomenúť pojem *integrovaná marketingová komunikácia*. Termín integrovaná marketingová komunikácia predstavuje prístup k využitiu marketingového mixu, ktorý hovorí, že jednotlivé nástroje marketingu musia byť navrhnuté vo vzájomnom súlade a zároveň v súlade s okolitým prostredím, čiže s trhom, na ktorom pôsobia. V opačnom prípade by boli ohrozené ciele či zámery podniku (4, s. 23).

1.3.2 Ciele marketingovej komunikácie

Hlavný cieľ marketingovej komunikácie môžeme vo všeobecnosti veľmi ľahko sformulovať. Je ním ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov. Podnik sa prostredníctvom marketingovej komunikácie snaží zabezpečiť predaj svojich výrobkov či služieb a zároveň dosiahnuť ziskovosť. Aby boli splnené tieto zámery podniku, je nutné orientovať sa na definovanie niekoľkých významných čiastkových cieľov (6, s. 200).

Medzi tri kľúčové čiastkové ciele marketingovej komunikácie zaradíme informovanie, presvedčanie a pripomínanie. **Informovať** cieľový trh firmy o novom produkte či službe

je prvým krokom, ktorý je potrebné podstúpiť, aby sa zákazníci dozvedeli o vlastnostiach a úžitku danej novinky a vyvolalo to v nich záujem a dopyt po nej. Prístup **presviedčania** sa volí najmä v období zvýšeného konkurenčného boja, kedy na trhu vystupuje veľa konkurentov s podobnými produktami. V tomto prípade je snahou podniku presvedčiť zákazníka, že práve jeho produkt je spomedzi všetkých tým najlepším. **Pripomínanie** zas hrá dôležitú úlohu v upevňovaní pozitívneho postoja k výrobku alebo ku službe podniku. Je nesmierne významné aj pre vybudovanie si vernosti u zákazníkov a taktiež v rámci otužovania vzťahov medzi nimi a firmou, pretože zákazníci sú stále otvorení ponukám od konkurencie (6, s. 200).

Ďalším čiastkovým cieľom marketingovej komunikácie je **stabilizácia obratu** firmy. Obrat totižto v priebehu kalendárneho roku alebo v priebehu viacerých rokov nie je konštantný. Existujú mnohé faktory ako napríklad sezónnosť tovaru či hospodársky cyklus, ktoré spôsobujú nepravidelnosť dopytu. Nepravidelnosť dopytu znamená pre výrobcu tlak na zvyšovanie produkčných, skladových a iných nákladov. Úlohou marketingovej komunikácie je stabilizovať výkyvy v dopyte a tým znížiť aj spomínané náklady (3, s. 41).

Rovnaký zdroj taktiež poukazuje na dôležitosť čiastkového cieľa, ktorý nazval **vybudovanie a pestovanie značky**. Tvrdí, že marketingová komunikácia prezentuje na trhu podstatu značky, vytvára o nej povedomie, posilňuje jej znalosť a ovplyvňuje postoje zákazníkov k danej značke, tým že k nej vytvára jedinečné a priaznivé asociácie. Ak marketingová komunikácia dokáže splniť tento cieľ, výsledkom je vymodelovanie pozitívneho imidžu značky a vybudovanie dlhodobého vzťahu medzi značkou a cieľovou skupinou zákazníkov (3, s. 41).

S vyššie uvedeným čiastkovým cieľom úzko súvisí ďalší cieľ marketingovej komunikácie, ktorým je **posilnenie firemného imidžu**. Imidž firmy výrazným spôsobom ovplyvňuje jednanie, ale aj myslenie zákazníkov, ba dokonca aj širokej verejnosti. Všetci si totižto o podniku vytvárajú určité predstavy a názory, čo sa odráža v ich správani. Kvôli týmto domnienkam sa často stáva, že spotrebitelia buď preferujú alebo ignorujú produkty či služby vybranej firmy. Posilnenie podnikového imidžu vyžaduje jednotnú komunikáciu v dlhodobom horizonte, ktorá v mysliach zákazníkov tvorí pozitívne asociácie a zároveň spája firemnú značku s kľúčovým slovom či slovami. Príkladom

môže byť značka Volvo, ktorá je symbolom bezpečnosti. Firemnú prestíž taktiež posilňuje fakt, že daný podnik komunikuje úprimne a to i v prípade, že musí priznať nepríjemnú skutočnosť (3, s. 41).

1.3.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingové ciele firmy sa dosahujú za pomoci rôznej kombinácie nástrojov marketingovej komunikácie, známymi taktiež pod názvom komunikačný mix.

Táto kapitola sa zaoberá jednotlivo všetkými hlavnými nástrojmi marketingovej komunikácie a zároveň predstavuje pár ďalších zaujímavých nástrojov, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi populárne.

Na úvod problematiky komunikačného mixu sú zosumarizované výhody a nevýhody základných nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré zobrazuje vypracovaná tabuľka.

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojov marketingovej komunikácie – vlastné spracovanie (zdroj 3 a 8)

ZÁKLADNÉ NÁSTROJE	Výhody	Nevýhody
Osobný predaj	<ul style="list-style-type: none"> • okamžitá spätná väzba • veľký stupeň presvedčivosti • možnosť výberu poslucháčov • možnosť podať komplexné informácie 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady v podobe mzdy, odmeny či provízie zamestnanému alebo najatému obchodníkovi
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • efektívny prostriedok na dosiahnutie pozornosti veľkého počtu ľudí 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké celkové náklady • obtiažnosť získať spätnú väzbu
Podpora predaja	<ul style="list-style-type: none"> • vyznačuje sa flexibilitou • dokáže v priebehu krátkej doby zmeniť spotrebiteľovo správanie 	<ul style="list-style-type: none"> • môže viesť k propagačnej vojne • ľahko zneužitelný a jednoducho zopakovateľný ťah konkurenciou
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> • verejná mienka v mysli spotrebiteľa často považovaná za dôveryhodný zdroj 	<ul style="list-style-type: none"> • problém kooperácie s médiami
Priamy marketing	<ul style="list-style-type: none"> • presné zacielenie • budovanie dlhodobých vzťahov • osobnejšie a rýchlejšie oslovenie • merateľnosť spätnej väzby 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady na zhotovenie kvalitných databáz • oslovenie môže byť vnímané ako obťažujúce

1.3.3.1 Osobný predaj

Osobný predaj je charakterizovaný ako proces presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru alebo služieb za účelom ich predaja (6, s. 214).

Tento interpersonálny ovplyvňujúci proces sa obvykle odohráva tvárou v tvár, ale môže sa realizovať taktiež telefonicky, prostredníctvom elektronickej telekonferencie alebo interaktívne cez internet (3, s. 125).

Uplatnenie osobný predaj najčastejšie nachádza pri predaji tovarov dlhodobej spotreby (chladnička, vysávač), služieb (poisťovníctvo) a priemyselného tovaru (6, s. 215).

Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v prípadoch, keď je potrebné meniť názory, postoje a preferencie zákazníkov. Vyznačuje sa väčšou účinnosťou, pretože obchodník ihneď dostane spätnú väzbu. Vďaka tomu sa môže lepšie zoznámiť s názormi a potrebami zákazníkov a operatívne na ne reagovať. Navyše komplexne prezentuje výrobok či službu, pričom kladie dôraz na oboznámenie zákazníka s úžitkovými vlastnosťami produktu a oblasťou použitia (6, s. 215).

Osobný predaj je však aj najdrahším nástrojom marketingovej komunikácie. Materská firma musí totižto vynaložiť náklady na zabezpečenie hmotnej motivácie obchodníka, ale aj na jeho morálne ocenenie, aby predávajúci cítili svoje predajné úlohy ako výzvu k súťaži (3, s. 130).

Medzi ďalšie negatívne stránky osobného predaja nepochybne patrí fakt, že sa zameriava len na určité menšie skupiny ľudí alebo na jednotlivcov. Taktiež je ťažšie kontrolovať obchodníkov pri ich pôsobení a prezentácii výrobkov (6, s. 214).

K zásadným úlohám, ktoré sú pridelené osobnému predaju, patrí nasledujúce:

1. **Zbieranie informácií** o možnostiach odbytu, o konkurentoch a o vlastnej činnosti (správy o vykonaných návštevách, hľadanie potencionálnych zákazníkov, spoznávanie ich potrieb).
2. **Získavanie objednávok** predstavujúce proces nadviazania kontaktov, následného predloženia ponuky a zozbierania objednávok.
3. **Podpora predaja** zahŕňajúca prezentáciu výrobkov či služieb, poradenstvo a inštruktáž.
4. **Tvorba imidžu a postojov**, pri čom záleží na obchodníkovom štýle kontaktu a správania.
5. **Logistické funkcie**, ktoré riešia otázky distribúcie, skladovania a ďalších podobných aktivít (10, s. 106).

Aby mohol obchodník bez problémov realizovať vyššie uvedené činnosti, musí vykazovať niektoré vlastnosti, ktoré sú základným predpokladom k podaniu požadovaného výkonu na tejto pozícii. Jedná sa predovšetkým o pozitívny prístup, sebavedomé vystupovanie a osobnú motiváciu. Úspešný obchodník totižto rozumie a verí nie len produktu, ale aj svojim schopnostiam predávať, pri čom je značne viditeľné, že svoju prácu vykonáva rád a prejavuje svoje zaujatie aj zákazníkom. Dobrý obchodník musí mať aj schopnosť vcítiť sa do pozície druhej strany a týmto spôsobom sa priblížiť k problémom zákazníka a pokúsiť sa ich riešiť. Poslednou zásadnou vlastnosťou najlepších obchodníkov je znalosť. Perfektná znalosť výrobku a možností jeho použitia však nie je jediným poznatkom, ktorý predávajúci musí ovládať. Rovnako dôležitá je aj znalosť potrieb a problémov zákazníka. Len to obchodníkom umožní skutočne riešiť problémy a kupujúci cíti, že predávajúci mu poskytuje informácie, nebojí sa mu poradiť a riešiť jeho súčasnú situáciu. Týmto spôsobom sa vytvára pevný základ pre dlhodobé vzťahy firmy so zákazníkmi (3, s. 130).

1.3.3.2 Reklama

Ďalším veľmi často využívaným nástrojom marketingovej komunikácie je reklama. Denne sa s ňou stretávame v televízii, v rozhlase, na internete, v časopisoch a novinách, no môžeme si ju povšimnúť i na billboardoch, vo vitrínach či v kine (3, s. 72).

Reklama je definovaná ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na cieľovú skupinu spotrebiteľov a jej úlohou je pomáhať pri utváraní názorov, zvyklostí a postojov, ktoré podnecujú zákazníkov k nákupu a spotrebe (4, s. 85).

Obvyklým reklamným cieľom je zvyšovanie obratu firmy. Reklama má slúžiť ako nástroj, ktorý zvýši pravdepodobnosť, že zákazník si zakúpi určitý výrobok alebo službu. Preto je nutné vedieť prostredníctvom nej efektívne komunikovať so spotrebiteľom, čo zahŕňa jeho informovanie o ponuke podniku, presvedčenie, že daná ponuka je preňho výhodná a neustále pripomínanie zmienenej ponuky, aby sa stala nezabudnuteľnou. Poskytnutím správnej informácie obsiahnutej v reklamnom zdení sa reklama snaží potencionálneho zákazníka naučiť, aby k prezentovanému výrobku či službe zaujal pozitívny postoj (3, s. 68).

Ak má byť reklama účinná, je nutné myslieť na to, že cieľový segment je schopná osloviť jedine vtedy, ak je napísaná alebo prerozprávaná rečou zákazníka (6, s. 202).

Účinnosť reklamy do značnej miery závisí aj od toho, ako pôsobí na city spotrebiteľov. Firma sa väčšinou pokúša prostredníctvom emocionálnych apelov vytvárať u zákazníkov pozitívne emócie posilňujúce puto so značkou. Ak sa podniku vďaka reklame podarí u spotrebiteľa vyvolať príjemné a dostatočne silné emócie, upevní tým spojenie medzi zákazníkmi a konkrétnou značkou alebo produktom (11, s. 81).

Vzbudenie pozitívnych dojmov sa dá dosiahnuť viacerými spôsobmi. Ako diváci či poslucháči môžeme v reklame zaregistrovať navodenie pokojnej vianočnej atmosféry, pocit radosti a slobody, túžbu po dobrodružstve a zábave s priateľmi, dojatie, ale i rôzne humoristické prvky.

Existujú však aj reklamy, ktoré v nás úmyselne vyvolávajú pocit ohrozenia, strachu, bezmocnosti či vlastnej zraniteľnosti. Nastolenie negatívnych dojmov u diváka či poslucháča sa využíva napríklad vtedy, ak nás reklamné zdieľanie presvedča o nutnosti zaočkovania sa proti kliešťovej encefalitíde, chrípke a podobne (11, s. 93).

Avšak reklama nemusí byť zameraná len na produkt či službu. Taktiež môže byť orientovaná priamo na zviditeľnenie firmy. Tomuto typu reklamy hovoríme inštitucionálna reklama. Jej cieľom je vybudovať imidž a dobré meno podniku, podporovať firemnú filozofiu, dobrú povest' podniku a v neposlednom rade aj vzťahy s verejnosťou (8, s. 494).

1.3.3.3 Podpora predaja

Podpora predaja (sales promotion) je nástroj marketingovej komunikácie určený na urýchlenie procesu predaja. Jedná sa o nemediálne a časovo obmedzené pôsobenie na zákazníka rôznymi prostriedkami, ktoré je často spojené s osobnou účasťou alebo s určitou aktivitou nie len na strane firmy, ale aj na strane zákazníka. Podpora predaja bežne zahŕňa konkrétne podnety akými sú napríklad špeciálne produkty, ceny či dary poskytujúce zvláštne dôvody k nakupovaniu, navštíveniu obchodu alebo vykonania inej aktivity (4, s. 130).

Podpora predaja predstavuje súbor marketingových aktivít, ktoré priamo ovplyvňujú nákupné chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov alebo

motivujú predajný personál. Podľa cieľovej skupiny, na ktorú je podpora predaja orientovaná, vyčleňujeme tri základné typy tohto nástroju. Patrí sem:

1. **spotrebiteľská** podpora predaja,
2. **obchodná** podpora predaja,
3. podpora predaja **obchodného personálu** (3, s. 88).

Spotrebiteľská podpora predaja slúži na pritiahnutie pozornosti zákazníka k prezentovanému produktu, dovoľuje mu vyskúšať si daný produkt a týmto spôsobom ho nabáda, aby nedal prednosť ponuke od konkurencie. Podnik však môže tento druh nástroju použiť aj s cieľom odmeniť zákazníka za jeho vernosť (6, s. 208).

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja u zákazníkov patria vzorky produktu na vyskúšanie zdarma alebo za symbolickú cenu, ochutnávky, kupóny prinášajúce pri nákupe určitú úsporu, prémie, súťaže dávajúce spotrebiteľom možnosť vyhrať hotovosť, tovar či výlet a to za pomoci šťastia alebo aj s vynaložením vlastného úsilia, odmeny za vernosť, veľtrhy a výstavy umožňujúce predviesť zákazníkom nové výrobky a mnoho ďalších (10, s. 185).

Obchodná podpora predaja má podnietiť obchodníkov, aby zaradili výrobcov tovar do svojho sortimentu, objednávali ho vo väčších množstvách a venovali mu zvýšenú pozornosť. Firma za týmto účelom využíva prostriedky, ktorými sú rôzne zľavy (kúpne zľavy pri uvádzaní nových výrobkov do predaja, zľavy pri opakovaných nákupoch, zľavy pri nákupe dlhodobo skladovaných položiek), spoločná reklama či merchandising. Merchandising predstavuje odmenu pre obchodníka za zvýšené predajné úsilie a to napríklad prostredníctvom mimoriadne dobrej prezentácie produktu či jeho atraktívneho umiestnenia v regáli (6, s. 209).

Podpora predaja obchodného personálu má motivovať predávajúci personál k zvýšeniu výkonov. Jedná sa o školenia, vzdelávanie či informačné stretnutia prebiehajúce v atraktívnom prostredí (prímorskom, horskom atď.) a taktiež aj o vyhlásenia rôznych súťaží a to nie len v objeme predaja, ale aj v získavaní nových zákazníkov (10, s. 186).

1.3.3.4 Public relations

Public relations (PR) alebo vzťahy s verejnosťou predstavujú plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými skupinami verejnosti. Tieto skupiny verejnosti sú segmentami trhu, ktoré ovplyvňujú aktivity firmy alebo sú firemnou činnosťou do určitej miery ovplyvňované. Nazývame ich stakeholderi. K základným kategóriám stakeholderov patria majitelia organizácie, akcionári, investori a iné finančné skupiny, vlastní zamestnanci firmy, miestne obyvateľstvo a miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány, úrady a iné (10, s. 190).

Vzťahy s verejnosťou plnia niekoľko významných funkcií. V prvom rade ide o funkciu informačnú, prostredníctvom ktorej o sebe podnik sprostredkováva spravodajstvo a to interne aj externe. Naplnenie kontaktnej funkcie zas podniku pomáha vytvárať a udržiavať vzťahy so všetkými dôležitými oblasťami života spoločnosti. Funkcia imidžu spočíva v budovaní a pestovaní predstavy verejnosti o podniku, jeho výrobkoch, službách, reprezentatívnych osobnostiach apod. Funkcia harmonizácie prispieva k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podniku a celej spoločnosti. Rovnako dôležité je aj zaistenie funkcie stabilizácie, ktorá umožňuje verejnosti vidieť a vnímať pevné umiestnenie podniku na trhu (6, s. 213).

PR využíva rôzne nástroje. Sú nimi napríklad ročné správy, brožúry, články, plagáty, konferencie, semináre, prednášky, rozvíjanie vzťahov s investormi, informácie vhodné na zverejnenie v médiách a rôzne iné (6, s. 214).

1.3.3.5 Priamy marketing

Priamy marketing (direct marketing) predstavuje priamu komunikáciu so starostlivo vybranými individuálnymi zákazníkmi. Cieľom tohto nástroju marketingového mixu je získať od zákazníkov spätnú väzbu a vybudovať si s nimi dlhodobé vzťahy (3, s. 94).

Priamy marketing zahŕňa adresný mail, katalógy, telemarketing, reklamy s priamou odozvou a webové stránky. Spoločnosti tento druh marketingovej komunikácie využívajú na upevnenie si vzťahov so zákazníkmi a to prostredníctvom pravidelného zasielania narodeninových prianí či malých prémieí a zliav do e-mailovej, ale i klasickej poštovej schránky (12, s. 604).

1.3.3.6 Niektoré ďalšie nástroje marketingovej komunikácie

V predchádzajúcich podkapitolách boli zmienené základné nástroje marketingovej komunikácie. Existuje však rada ďalších nástrojov, s ktorými sa v súčasnosti stretávame čoraz častejšie. Pár z nich táto práca približuje.

Event marketing je v dnešnej dobe veľmi obľúbenou formou zviditeľnenia firemného produktu, ale i firmy samotnej. Je charakterizovaný ako nástroj, ktorý prispieva k vytváraniu firemných hodnôt pomocou zinscenovania zážitkov, pri čom tieto zážitky v účastníkoch udalosti vyvolávajú pozitívne emócie (10, s. 140).

Udalostí, ktoré je možno k propagovaniu organizácie využiť je mnoho. Jedná sa napríklad o divadelné, hudobné a umelecké akcie, športové závody, olympijské hry, majstrovstvá sveta, dni otvorených dverí, výstavy, slávnostné otvorenia, prehliadky, návštevy pamiatok a ďalšie (10, s. 141).

Umiestnenie produktu (product placement) je ďalším z novodobých nástrojov marketingovej komunikácie. Hovoríme o situácií, keď organizácia zakomponuje svoj výrobok do filmového deja. Kvalitný product placement zaraďuje výrobok do pozitívneho kontextu a ukazuje, že jeho užívanie je bežnou súčasťou života hrdinu príbehu (13, s. 59).

Sponzoring sa využíva v marketingovej komunikácii taktiež pomerne často. V prípade sponzoringu ide o tematickú komunikáciu medzi sponzorom a sponzorovaným, kedy sponzor (poskytovateľ financií, zdrojov alebo služieb) pomáha sponzorovanému (jedincovi či inej organizácii) uskutočniť jeho projekt, pri čom sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele (3, s. 130).

1.4 Online marketing

Veľmi významným nástrojom marketingovej komunikácie sa v súčasnosti stáva online marketing a preto mu je venovaná celá kapitola.

Online marketing nadobúda mnoho foriem a môže byť využitý k plneniu dvoch základných cieľov. Podľa cieľu, ktorý má byť komunikáciou dosiahnutý, sa následne volia nástroje komunikačného mixu (3, s. 224).

Nižšie uvedená tabuľka zachytáva voľbu najčastejšie využívaných nástrojov online marketingu v závislosti od stanoveného cieľa.

Tab. 2: Voľba nástrojov online marketingu podľa stanoveného cieľa – vlastné spracovanie (zdroj 3)

CIELE	Propagácia značky na internete	Podpora predaja a zvýšenie výkonového efektu
NÁSTROJE	<ul style="list-style-type: none"> • reklamné kampane • marketing na podporu komunit 	<ul style="list-style-type: none"> • reklama vo vyhľadávačoch (SEO, PPC) • e - mail marketing • online spotrebiteľské súťaže

SEO (Search Engine Optimization) je strategická disciplína, ktorá má za úlohu generovať viditeľnosť na internete a to za maximálneho využitia všetkých dostupných miest, kde je možné publikovať. SEO je teda nástroj, vďaka ktorému webové vyhľadávače odkazujú práve na stránky obsahujúce čo najviac hľadaných kľúčových slov (14, s. 443).

Disciplína SEO však nie je len o zadaní vhodných kľúčových slov. Algoritmy vyhľadávacích nástrojov totižto neposudzujú iba relevanciu kľúčových pojmov na stránke a metaúdaje vo vzťahu k hľadaným výrazom používateľa. Tieto algoritmy hodnotia aj ďalšie informácie, ako sú napríklad trvanie návštevy na webe, miera odchodov, zobrazené stránky či nefunkčnosť odkazov, vďaka ktorým vyhľadávače stanovujú poradie webových stránok po zadaní určitých slov používateľom (15).

PPC (Pay Per Click) predstavuje reklamné odkazy, ktoré sa zobrazia po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača. Zadávatel PPC reklamy platí za každé jedno kliknutie na jeho odkaz (3, s. 230).

E-mail marketing (e-mailing) je súčasťou priameho marketingu a spočíva v hromadnom rozosielaní e-mailov. V žiadnom prípade sa však nejedná o masovú hromadnú reklamu. E- mails sa totižto posielajú vopred vymedzenej skupine príjemcov, ktorí sa nachádzajú vo firemnej databáze a súhlasili so zasielaním obchodných informácií (3, s. 96).

Keďže sa priemerná doba čítania e-mailu odhaduje na 15 až 20 sekúnd, firmy by pri používaní e-mail marketingu mali dbať na to, aby zákazníkov informovali čo najstručnejšie a najlepšie, čo dosiahnu výberom jediného konkrétneho tipu, o ktorom si spoločnosť myslí, že o ňom zákazník ešte nemusí vedieť. E-mail by ďalej mal byť atraktívny i po grafickej stránke. Netreba zabúdať na rozlíšenie hlavných nadpisov, používanie túčného písma, odrážok a podobne (16, s. 65).

Uvedené nástroje komunikačného mixu využívané v rámci marketingu či online marketingu sú len zlomkom tých, ktoré existujú a uplatňujú sa. Aby bola firma úspešná a najmä zisková, musí veľmi dobre zvážiť spôsob, ktorým sa rozhodne zaujať a získať si zákazníkov. Všetky vyššie zmienené nástroje marketingovej komunikácie majú svoje výhody aj nevýhody a je len na organizácii, ktoré z nich sa rozhodne použiť a ako ich vzájomne skombinuje.

1.5 Marketingový výskum

Každá spoločnosť, ktorá chce lepšie spoznať svojich zákazníkov, by mala používať prepracované nástroje a postupy marketingového výskumu. Ich využitie umožní firme objektívne a systematicky zhodnotiť potreby, prania, očakávania aj spokojnosť zákazníkov (17, s. 3).

1.5.1 Vymedzenie pojmu

Pojem marketingový výskum je charakterizovaný ako systematické zbieranie, analyzovanie a vyhodnocovanie dát. Na základe týchto informácií sú následne vybrané údaje týkajúce sa konkrétnej marketingovej situácie, v ktorej sa spoločnosť práve nachádza (12, s. 102).

1.5.2 Druhy marketingového výskumu

Marketingový výskum je možné klasifikovať z dvoch základných hľadísk. Prvé hľadisko rozlišuje primárny a sekundárny marketingový výskum, zatiaľ čo druhé rozpoznáva výskum kvantitatívny a kvalitatívny.

1.5.2.1 Primárny marketingový výskum

Primárny marketingový výskum zahŕňa vlastné zbieranie informácií a zisťovanie hodnôt vlastností u samotných jednotiek. Jedná sa o terénny výskum, ktorý môže byť realizovaný vlastnými silami alebo prostredníctvom najatia anketárov (17, s. 10).

1.5.2.2 Sekundárny marketingový výskum

Sekundárny marketingový výskum dodatočne využíva dáta, ktoré už niekto v minulosti zhromaždil a spracoval vykonaním vlastného primárneho výskumu. Tieto údaje sa v sekundárnom výskume používajú k novému štatistickému spracovaniu a následne k novej interpretácii (17, s. 10).

1.5.2.3 Kvantitatívny marketingový výskum

Tento druh marketingového výskumu pracuje s veľkou vzorkou respondentov. Snaží sa o zovšeobecnenie výsledkov na celú populáciu a aplikuje na ne vhodnú štatistickú analýzu (18, s. 766).

1.5.2.4 Kvalitatívny marketingový výskum

Kvalitatívny marketingový výskum predstavuje neštruktúrovaný výskum založený na malej vzorke respondentov, ktorým dovoľuje odpovedať na otázky vlastnými slovami, s úmyslom získania prehľadu o názoroch a domnienkach opýtaných a snahou pochopiť ich zmýšľanie. Mnohí kvalitatívni výskumníci tvrdia, že intenzívne načúvanie a pozorovanie je jediným spôsobom ako pochopiť komplexnosť zákazníkov (18, s. 132).

1.5.3 Techniky marketingového výskumu

Výskumné techniky v marketingu predstavujú konkrétny spôsob zberu primárnych dát, ktorý umožňuje evidovať výskyt javov a správanie ľudí. Na základe využitia techník zberu informácií, sa taktiež dajú zistiť názory, postoje a motívy opýtaných. Medzi tri základné techniky marketingového výskumu patrí dopytovanie, pozorovanie a experiment (17, s. 39).

1.5.3.1 Dopytovanie

Dopytovanie je najrozšírenejší postup, akým sa vykonáva marketingový výskum. Uskutočňuje sa prostredníctvom nástrojov, ktorými sú dotazníky či záznamové archy, pričom je nutné vhodne zvoliť komunikáciu medzi výskumníkom a opýtaným, čiže respondentom (17, s. 39).

Komunikácia medzi subjektami marketingového výskumu môže mať ústnu alebo písomnú podobu. Ústnu formu komunikácie predstavuje rozhovor, ktorý môže byť osobný, telefonický alebo online. Písomná komunikácia je sprostredkovaná dotazníkmi či anketami (12, s. 111).

Obľúbeným nástrojom marketingového výskumu sa stal práve dotazník, ktorý je predložený respondentom. Môže pozostávať z uzavretých i otvorených otázok. U uzavretých otázok má respondent možnosť vybrať si niektorú z ponúkaných odpovedí, ktoré sú formulované tak, aby ich interpretácia bola čo najzrozumiteľnejšia. Otvorené otázky zas dovoľujú respondentom odpovedať ich vlastnými slovami a často vypovedajú viac o zmýšľaní človeka. Pred tým, ako sú dotazníky použité pre veľkú vzorku respondentov, musia byť starostlivo vytvorené a testované (12, s. 107).

1.5.3.2 Skupinový rozhovor (focus group)

Ďalšia technika zberu dát sa nazýva skupinový rozhovor (focus group). Skupinový rozhovor prebieha v kruhu starostlivo vybraných ľudí, ktorých počet by nemal prevýšiť číslo desať. Vybraná diskusná (ohnisková) skupina je vedená moderátorom, ktorý usmerňuje prebiehajúci rozhovor tak, aby boli diskutované témy, ktoré sú predmetom skupinového stretnutia. Účastníci stretnutia majú možnosť vyjadriť svoje názory a postoje k danej problematike a ich odpovede väčšinou slúžia ako podklad pre tvorbu dotazníka (12, s. 105).

1.5.3.3 Pozorovanie

Pozorovanie sa radí medzi ďalšie techniky zberu primárnych dát. Funguje na princípe systematického zaznamenávania vzorcov spotrebiteľského chovania, ktorého cieľom je získať informácie o zákazníkových záujmoch a preferenciách. Pozorovateľ pri vykonávaní svojej práce nekomunikuje s ľuďmi. Namiesto toho zaujme postoj takzvaného tajomného zákazníka (mystery shopper), čo znamená, že navštívi určené miesto a predstiera, že je skutočným zákazníkom. V tomto prestrojení získava rôzne informácie o správaní zákazníkov, ale i pracovníkov (18, s. 242).

V dnešnej dobe sa však technika pozorovania dá vykonávať aj prostredníctvom rozličných prístrojov, ktorými sú napríklad pokladničné systémy, turnikety či skryté

kamerové systémy. Vďaka nim je možné evidovať správanie zákazníkov veľmi presne a objektívne (17, s. 61).

1.5.3.4 Experiment

Účelom experimentálneho výskumu je zaregistrovať príčiny a dôsledky zákazníckych reakcií na určitú zmenu (12, s. 106).

Rozlišujeme dva typy experimentov a to terénny a laboratórny experiment. Terénny experiment sa na rozdiel od laboratórneho uskutočňuje v prirodzenom prostredí, ako napríklad v konkrétnej predajni. Laboratórny experiment skúma fyziologické reakcie zákazníkov (vlhkosť kože, frekvencia tepu, krvný tlak, pohyb očí, zmeny magnetickej rezonancie mozgu) na rôzne marketingové podnety, akými sú napríklad zmena ceny a obalového dizajnu či reakcia na novú reklamu (17, s. 62).

1.6 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie pozostáva z niekoľkých významných faktorov, ktoré ovplyvňujú rozvoj podniku. Rozlišujeme marketingové mikroprostredie a marketingové makroprostredie (5, s. 38).

1.6.1 Marketingové mikroprostredie

Do marketingového mikroprostredia radíme zákazníkov, dodávateľov, distribútorov a konkurentov. Tieto trhové subjekty sa nachádzajú v tesnej blízkosti podniku a svojím rozhodovaním a počínaním do veľkej miery ovplyvňujú chovanie organizácie (5, s. 38).

Zákazníkmi spoločnosti môžu byť fyzické i právnické osoby. Podľa vzťahu k firme rozlišujeme štyri základné typy zákazníkov a to kupcov, užívateľov, možných kupcov a možných užívateľov (20, s. 85).

Dodávateľmi rozumieme jednotlivcov či podniky, ktoré zásobujú organizáciu zdrojmi potrebnými na výrobu produktov alebo poskytovanie služieb (6, s. 74).

Dodávateľov členíme do rôznych kategórií. Jedná sa napríklad o dodávateľov materiálu a surovín, energie a palív, dielov a súčiastok, polotovarov, pracovných síl, informácií a podobne (20, s. 85).

Distribútori sú pre podnik veľmi významní, pretože mu pomáhajú vyhľadávať a získavať zákazníkov a následne realizovať predaj (6, s. 74).

Konkurenti pre firmu predstavujú hrozbu a preto je v záujme organizácie, aby poznala ich silné a slabé stránky, marketingové programy a neustále o konkurencii získavala aktuálne informácie, ktoré by spoločnosti pomohli pri tvorbe vlastnej stratégie umožňujúcej predstihnúť konkurenciu. Úspešný podnik totižto musí uspokojovať potreby a prania spotrebiteľov lepšie ako konkurenti (6, s. 76).

1.6.2 Marketingové makroprostredie

Marketingové makroprostredie tvoria spoločenské vplyvy pôsobiace na podnik v širšom zmysle slova. Jedná sa o celú radu týchto vplyvov, pri čom k najvýznamnejším šiestim patria faktory demografické, ekonomické, prírodné, politické, technologické a v neposlednom rade i kultúrne (6, s. 77).

Pri analýze **demografického prostredia** je sledované obyvateľstvo a jeho veková či národnostná štruktúra, počet a veľkosť domácností, vzdelanie a príjmy. Medzi **ekonomické faktory**, ktoré ovplyvňujú chod podniku, patrí zamestnanosť, cenová úroveň, úroková miera, tempo rastu ekonomiky a podobne. Na podnik vplyvajú aj zmeny v **prírodnom prostredí** ako napríklad zvýšenie stupňa znečistenia alebo zvýšenie energetických nákladov. Rovnako významnými faktormi sú aj **faktory technologické** vyznačujúce sa rýchlym tempom zmien a neohraničenými možnosťami využitia. Veľký vplyv na podnik má aj **politické prostredie**, s čím súvisia zmeny zákonov či zmeny v posilnení postavenia kontrolných orgánov. Posledným zmieneným vplyvom zaradeným do makroprostredia je **kultúrny vplyv**. Jeho typickými znakmi v dnešnej dobe sú najmä subkultúry a ich rozmanité charakteristiky či pretrvávajúce kultúrnych hodnôt (6, s. 78).

1.7 SWOT analýza

1.7.1 Vymedzenie pojmu

SWOT analýza je metóda, ktorá sa zameriava na strategickú analýzu súčasného stavu organizácie alebo jej časti. Táto analýza hodnotí silné a slabé stránky podniku a zároveň identifikuje príležitosti a hrozby vyplývajúce z okolia spoločnosti (19, s. 296).



Obrázok 2: SWOT analýza (vlastné spracovanie)

Medzi silné stránky organizácie radíme skutočnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkom i firme. Slabými stránkami rozumieme záležitosti, ktoré firma nevykonáva dobre alebo si v nich vedú lepšie ostatné podniky. Príležitosti predstavujú možnosti zvýšiť dopyt či lepšie uspokojiť zákaznícke potreby a tým priniesť firme väčší úspech. Medzi hrozby patria rôzne trendy, udalosti a iné skutočnosti, ktoré by naopak mohli dopyt znížiť alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov (20, s. 103).

Cieľom SWOT analýzy je určiť, do akej miery je organizácia schopná vyrovnať sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí jej pôsobenia (20, s. 103).

1.7.2 Párové zrovnávanie

Silné a slabé stránky podniku môžeme hodnotiť z pohľadu dôležitosti. Pri tejto analýze sa často používa metóda párového zrovnávania, ktorá určuje poradie jednotlivých silných alebo slabých stránok v závislosti od ich dôležitosti (19, s. 304).

Metóda párového zrovnávania porovnáva dvojicu identifikovaných silných alebo slabých stránok a určuje tú dôležitejšiu charakteristiku vo vzťahu k analyzovanej oblasti. Následne sčítaním zisťuje, koľkokrát bola daná stránka preferovaná pri párovom zrovnávaní. Dôležitosť (váhu) každej stránky vypočítame tak, že vydelíme počet jej preferencií celkovým počtom preferencií (19, s. 305).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti bakalárskej práce predstavujem spoločnosť AQQ s. r. o. a zameriavam sa na analýzu jej súčasného stavu. Je treba podotknúť, že na žiadosť vedenia tejto organizácie, figuruje spoločnosť v mojej práci pod anonymným názvom.

2.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť AQQ s. r. o. bola založená v roku 2004 na území Českej republiky ako internetový maloobchod (e-shop) špecializovaný na krásu. Dnes organizácia pôsobí ako medzinárodne známy distribučný článok mnohých populárnych parfumových a kozmetických značiek v rámci 22 ďalších krajín strednej, južnej i severnej Európy (21).



Obrázok 3: Územný rozsah spoločnosti (zdroj 21)

Hoci spoločnosť na trhu primárne vystupuje ako úspešný online maloobchod, postupne začala zriaďovať aj pobočky, ktoré slúžia ako výdajné miesta, ale i predajne. Dohromady je vybudovaných 21 pobočiek v šiestich štátoch Európy a to konkrétne v Českej a v Slovenskej republike, v Poľsku, v Nemecku, v Maďarsku a v Rumunsku (21).

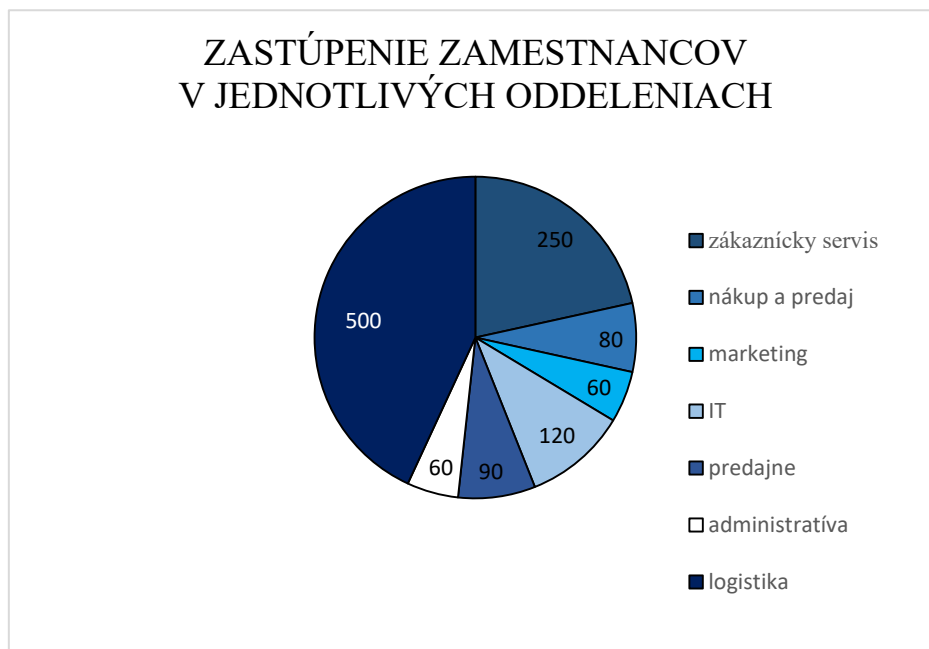
Ako už bolo naznačené, organizácia je významným distribučným článkom mnohých prestížnych dodávateľov parfumov a kozmetiky. Vo svojom portfóliu má momentálne zaradených tristo druhov parfumových a päťsto druhov kozmetických značiek (21).

Spoločnosť AQQ s. r. o. sa neprestajne rozvíja aj vďaka svojim obchodným partnerom, ktorými sú menší lokálni výrobcovia, ale aj väčšie nadnárodné korporácie. Intenzívne pracuje na udržiavaní dobrých vzťahov s existujúcimi partnermi a zároveň hľadá nové príležitosti na vytváranie ďalších obojstranne prospešných partnerstiev (25).

Medzi veľké nadnárodné spoločnosti, s ktorými už firma úzko spolupracuje, sa nepochybne radí L'Oréal, Coty, Shiseido či Puig (26).

Firemný úspech a rozvoj v neposlednom rade závisí aj od zamestnancov, ktorých si spoločnosť starostlivo vyberá. Aktuálne je zamestnávateľom viac ako tisícich pracovníkov nachádzajúcich uplatnenie v rozličných oboroch (31).

Rozloženie zamestnancov v jednotlivých oddeleniach znázorňuje nasledujúci graf.



Graf 1: Rozloženie zamestnancov – vlastné spracovanie (zdroj 31)

2.2 Analýza marketingového mikroprostredia

V tejto časti bakalárskej práce približujem subjekty, ktoré svojim počínaním a rozhodovaním do veľkej miery ovplyvňujú rozvoj podniku, pretože sa nachádzajú v jeho tesnej blízkosti.

2.2.1 Zákazníci

Zákazník je veľmi významným subjektom, ktorý ovplyvňuje chovanie podniku. Firma rozlišuje štyri základné typy zákazníkov – trhových segmentov. Každý z nich sa

vyznačuje unikátnymi charakteristikami, ktoré sú pre daný segment z pohľadu organizácie kľúčovými.

2.2.1.1 Ženy vo veku 17 – 25 rokov

Do prvej kategórie spadajú mladé ženy, ktoré ešte navštevujú strednú či vysokú školu alebo stoja na prahu svojej pracovnej kariéry. Spoločnosť tieto zákazníčky vníma ako spoločenské bytosti sledujúce aktuálne trendy, ktoré sú aj napriek obmedzenému príjmu ochotné ich značnú časť investovať do krásy (22).

2.2.1.2 Ženy vo veku 25 – 45 rokov

Kategória žien vo veku 25 – 45 rokov je pre spoločnosť veľmi dôležitá. Zákazníčky tejto vekovej kategórie totižto firma považuje za kľúčový segment trhu. Charakterizuje ho ako ženy majúce stredné príjmy, pre ktoré je rozhodujúci pomer ceny, kvality a výsledku (22).

2.2.1.3 Ženy vo veku 45 – 60 rokov

Segment trhu, ktorý tvoria ženy vo veku 45 – 60 rokov, definuje firma ako sebavedomé a zaistené zákazníčky s rodinným zázemím. Utrácajú viac, aby nezreli príliš rýchlo a preto dajú na rady odborníkov, ale i na skúsenosti blízkych (22).

2.2.1.4 Muži vo veku 25 – 50 rokov

V poslednej kategórii sa nachádzajú muži a to prevažne vo veku 25 – 50 rokov, v ktorých spoločnosť vidí vysoký potenciál do budúcnosti. Páni toho síce potrebujú menej, no sú ochotní priplatiť si za kvalitu (22).

2.2.2 Dodávatelia

Ako bolo uvedené, spoločnosť je významným distribučným článkom mnohých známych dodávateľov. Medzi najpopulárnejšie značky, ktoré ponúka, nepochybne patrí Calvin Klein, Hugo Boss, Chanel, Gucci, Vichy, Rimmel London, Schwarzkopf a mnoho ďalších (21).

2.2.3 Konkurencia

Spoločnosť pociťuje konkurenciu nie len v predaji parfumov, ale i v predaji kozmetiky zameranej na vlasovú starostlivosť, make-up a starostlivosť o pleť a pokožku. Za priamych konkurentov považuje hlavne internetové obchody sephora.com a taktiež lookfantastic.com, ktoré svojim zákazníkom ponúkajú veľmi podobné produkty (22).

E-shop lookfantastic.com zaznamenal v roku 2017 na svojich webových stránkach návštevnosť zhruba 120 miliónov zákazníkov. Jeho tržby s touto návštevnosťou dosiahli v danom roku 250 miliónov libier, čo je v prepočte približne 281 miliónov eur (23).

Spoločnosť AQQ s. r. o. zaznamenala v roku 2017 až o 50 miliónov väčšiu návštevnosť webových stránok ako jej konkurencia, no tržby za tento rok sa u zmienených organizácií nijako významne nelíšili. Spoločnosť AQQ s. r. o. dokonca vykazovala o jeden milión menšiu tržbu (21).

Organizácia Sephora s. r. o. nepredstavuje pre spoločnosť AQQ s. r. o. konkurenciu len ako internetový maloobchod. Sephora s. r. o. má totižto vybudovanú aj obrovskú sieť predajní zloženú z 2 300 pobočiek rozmiestnených nie len v Európe, ale i v Amerike (24).

2.3 Analýza marketingového makroprostredia

Táto kapitola sa týka analýzy faktorov, ktoré neovplyvňujú len samotný podnik, ale i všetky ostatné subjekty marketingového mikroprostredia. Pre zhodnotenie týchto faktorov je použitá SLEPTE analýza.

2.3.1 SLEPTE analýza

Využitím SLEPTE analýzy zhodnotím vybrané sociálne, legislatívne, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory, ktoré ovplyvňujú situáciu na českom trhu.

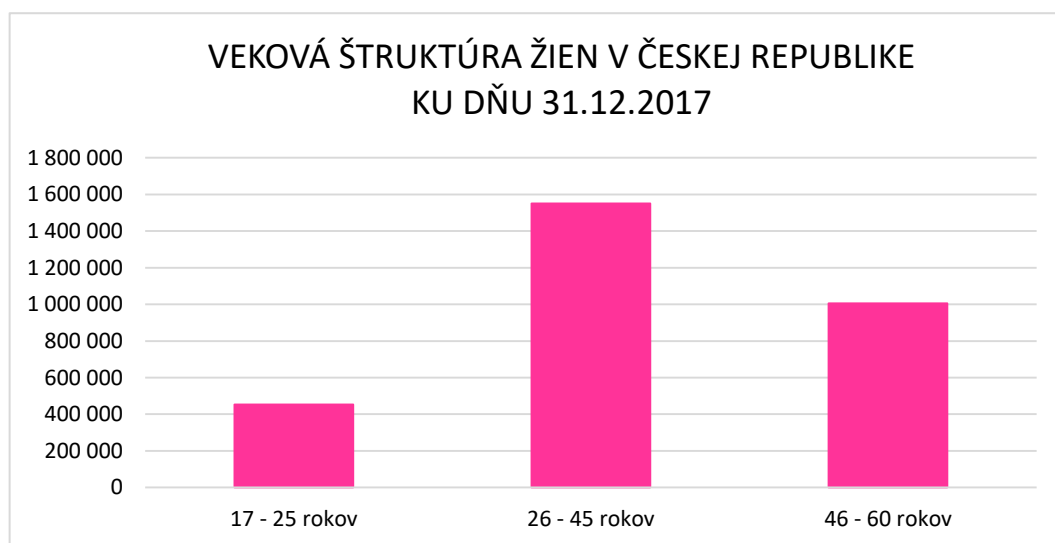
2.3.1.1 Sociálne faktory

Spomedzi sociálnych faktorov sa mi ako dôležité javí zamerať sa na **vekovú štruktúru obyvateľstva**. Ako bolo uvedené v rámci analýzy marketingového mikroprostredia, spoločnosť si sama definovala vekovú kategóriu jednotlivých trhových segmentov

u ženského i mužského pohlavia. Z tohto dôvodu bola analýza vekovej štruktúry obyvateľstva Českej republiky prispôbená firemnému členeniu zákazníkov.

Ku dňu 31.12.2017 sa vo vekovej kategórii od 25 do 50 rokov nachádzalo viac ako dva milióny mužov. Konkrétne sa jednalo o 2 070 454 príslušníkov mužského pohlavia (27).

Počet žien ku dňu 31.12.2017 je znázornený graficky. Príslušníčky nežného pohlavia sú rozdelené do troch základných vekových kategórií, ktorých hranice sú mierne poopravené, aby nedošlo k nežiadúcemu zdvojeniu niektorých dát.



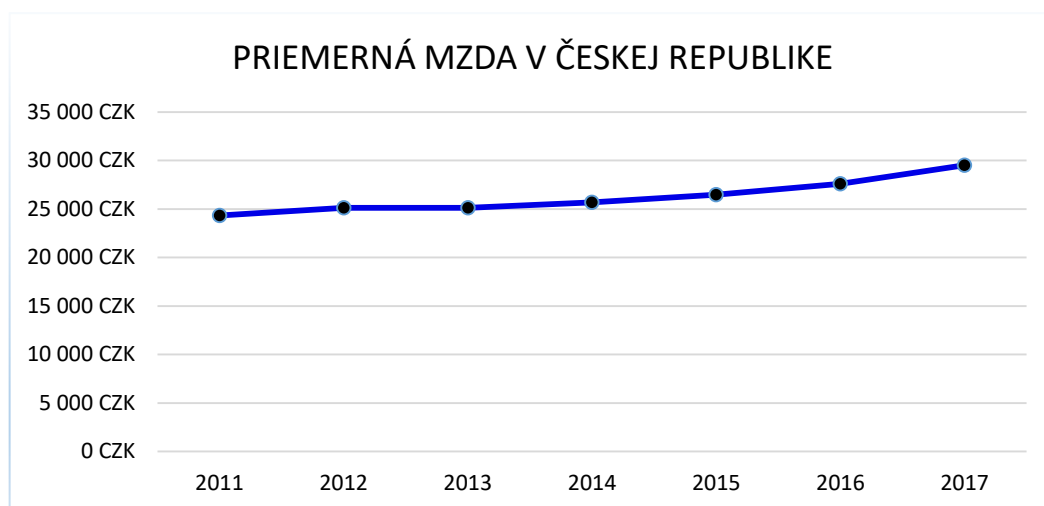
Graf 2: Veková štruktúra žien – vlastné spracovanie (zdroj 27)

Z grafu je zrejmé, že kľúčový segment trhu si spoločnosť AQQ s. r. o. zvolila správne, pretože cieľi najmä na ženy vo veku 25 – 45 rokov, ktoré majú v krajine početne najvyššie zastúpenie.

Rozloženie týchto troch hlavných vekových kategórií žien je totožné aj pre okres Brno-mesto, kde spoločnosť umiestnila dve pobočky, ktorými sa ďalej vo svojej práci bližšie zaoberám (37).

Ďalším dôležitým sociálnym faktorom sú **príjmy obyvateľstva**. Výška mzdy totižto významne ovplyvňuje životnú úroveň a rovnako aj nákupné chovanie jednotlivcov či domácností. Vo všeobecnosti vyššie príjmy motivujú spotrebiteľov k nákupu väčšieho objemu tovarov i služieb, tak ako aj ku kúpe kvalitnejších a luxusnejších výrobkov.

Ako ukazuje graf, priemerná mzda v Českej republike má v priebehu sledovaného obdobia rastúcu tendenciu.



Graf 3: Priemerná mzda - vlastné spracovanie (zdroj 28)

Ročnej rastúcej priemernej mzde zodpovedá i neustály ročný rast tržieb spoločnosti, ktorému sa bližšie venujem v samostatnej kapitole.

2.3.1.2 Legislatívne faktory

Spoločnosť sa pri vykonávaní svojej podnikateľskej činnosti musí riadiť platnými právnymi predpismi a dodržiavať všetky stanovené legislatívne požiadavky. Právne oddelenie organizácie neustále sleduje stabilitu právneho systému a zaznamenáva akékoľvek zmeny v zákonoch, ktoré by určitým spôsobom mohli ovplyvniť situáciu podniku.

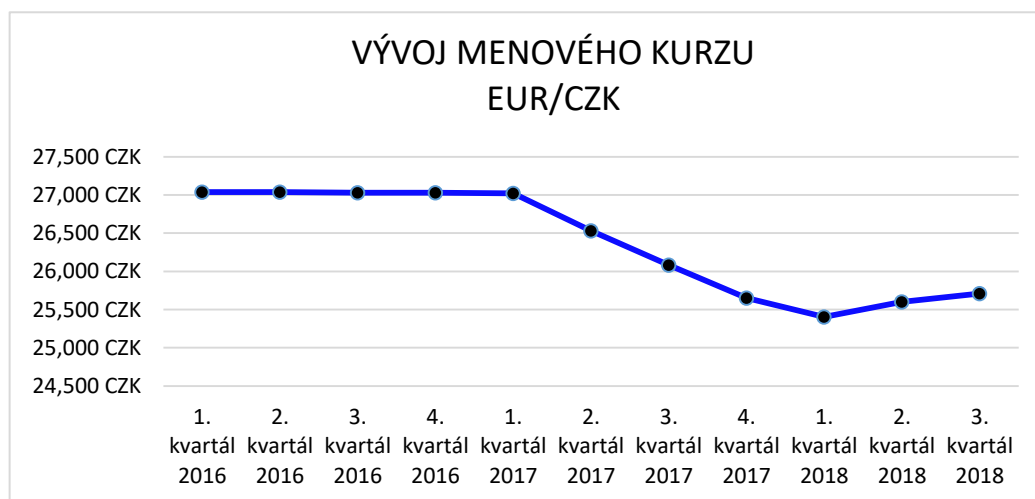
Pre spoločnosť je rovnako dôležité riadiť sa všetkými platnými zákonmi upravujúcimi ktorúkoľvek právnu oblasť. Pri svojej hospodárskej činnosti musí organizácia dbať napríklad na aktuálne znenie daňových zákonov a na zákon č. 563/1991 Sb. o účtovníctve, ku ktorému sa istým spôsobom viaže i zákon č. 106/1999 Sb. o slobodnom prístupe k informáciám upravujúci povinnosť zverejňovať určité údaje o spoločnosti formou výročných správ, účtovných výkazov a podobne. V konkurenčnom boji je zas nutné riadiť sa pravidlami hospodárskej súťaže, ktoré sú upravené v občianskom zákonníku, ale i zákonom č. 143/2001 Sb. V princípe ide o to, aby spoločnosť nejednala voči svojmu konkurentovi nečestne, teda aby sa vyhýbala nekalej súťaži, ktorú upravuje občiansky zákonník a to konkrétne § 2 976 - § 2 990. Nekalá súťaž môže nadobúdať rôzne podoby. Medzi najznámejšie patrí podplácanie, klamlivá reklama či ohrozenie zdravia.

V súvislosti s marketingovou komunikáciou je potrebné dodržiavať napríklad zákon č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy a svoju pozornosť zamerať na podmienky ochrany osobných údajov, ktoré sa od mája roku 2018 sprísnil.

2.3.1.3 Ekonomické faktory

Keďže spoločnosť AQQ s. r. o. pôsobí okrem Českej republiky v rámci ďalších 22 krajín, kľúčovú rolu pre ňu zohráva **vývoj menových kurzov**. Väčšina štátov, v ktorých firma vykonáva svoju podnikateľskú činnosť, spadá do eurozóny, čo znamená, že dané krajiny využívajú v platobnom styku euro. Z tohto dôvodu bol sledovaný práve vývoj výmenného kurzu eura ku českej korune.

Vývoj tohto kurzu je zachytený na grafe.



Graf 4: Vývoj menového kurzu EUR/CZK - vlastné spracovanie (zdroj 29)

V jednotlivých kvartáloch v priebehu roka 2016, bol tento kurz relatívne stabilný. Významnú zmenu zaznamenal počas druhého štvrťroku roka 2017, kedy sa oproti predchádzajúcemu štvrťroku znížil o 0,488 Kč a jedno euro malo hodnotu 26,532 Kč. Od tohto zlomu kurz eura voči českej korune klesal a to až do konca prvého kvartálu roka 2018. V druhom a treťom štvrťroku roka 2018 zaznamenal kurz mierny nárast, no stále neprekročil hranicu 26 Kč. Na základe priebehu vývoja výmenného kurzu eura voči českej korune môžeme tvrdiť, že mene Českej republiky sa darí udržiavať svoju kúpnu silu.

Z uvedeného sa dá tvrdiť, že česká koruna je relatívne silná, čo pre firmu znamená výhodné importovanie (nakupovanie) výrobkov od svojich zahraničných dodávateľov.

Vďaka nižším nákladom na import ďalej distribuovaného tovaru je rozdiel medzi exportom a importom kladný, čo znamená, že firma pri exporte nie je stratová.

Ako dokazuje ďalšia podkapitola, zahraničný obchod je týmto spôsobom podporovaný aj vládou Českej republiky.

2.3.1.4 Politické faktory

Aktuálna politická situácia v Českej republike sa dá považovať za stabilnú. K významným politickým faktorom, ktoré ovplyvňujú rozvoj podniku, nepochybne patrí štátna **podpora zahraničného obchodu**. Vďaka nej v priebehu sledovaného obdobia vždy prevažuje exportovaná čiastka nad importovanou a tým pádom sa môže Česká republika už päť rokov po sebe pýšiť kladným saldom.

Tab. 3: Vývoz a dovoz - vlastné spracovanie (zdroj 30)

ZAHRANIČNÝ OBCHOD V MILIÓNOCH EUR					
Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Export	2 786 229 Kč	3 149 196 Kč	3 262 971 Kč	3 299 106 Kč	3 512 897 Kč
Import	2 679 710 Kč	3 003 188 Kč	3 131 994 Kč	3 135 452 Kč	3 349 431 Kč
Bilancia	106 518 Kč	146 008 Kč	130 977 Kč	163 654 Kč	163 466 Kč

2.3.1.5 Technologické faktory

Spoločnosť AQQ s. r. o. je otvorená novým technológiám a prispôsobuje sa i aktuálnym trendom. Firma neustále vyvíja svoj interný systém, k čomu nevyužíva externú spoluprácu, ale vlastných IT zamestnancov.

Spoločnosť sa ďalej prispôsobuje aj trendu automatizácie, čoho dôkazom môže byť bezhotovostný platobný styk a platobné terminály umiestnené na pobočkách, ktoré urýchľujú výdaj zákazníkovej objednávky.

Technologický pokrok sa spoločnosť snaží využiť aj v oblasti online marketingu a získavať si pozornosť prostredníctvom webových stránok či sociálnych sietí.

Spoločnosť sa taktiež snaží zdokonaľovať databázu svojich zákazníkov, tak aby sa dala jednoducho použiť pri e-mailingu. Ďalšie nástroje online marketingu, ktoré sa v záujme organizácie vylepšujú, sú nástroje SEO a PPC.

To, že je firma naklonená aktuálnym trendom, dokazuje aj postupná modernizácia všetkých kamenných pobočiek spoločnosti, ktoré prechádzajú novodobým dizajnovým vývojom. Moderné zariadenie a využitie dizajnových prvkov nachádza svoje zastúpenie aj na recepcií či v priestoroch firemných kancelárií a v zasadacích miestnostiach. Týmto spôsobom spoločnosť pozitívne vplyva nie len na svojich zákazníkov, ale i na zamestnancov a obchodných partnerov.

2.3.1.6 Ekologické faktory

Téma ochrany životného prostredia je dnes veľmi aktuálna. Organizácia však žiadne produkty nevyrába, len ich distribuuje, a tým pádom zodpovednosť za recyklovanie odpadu prenecháva konečným spotrebiteľom.

2.4 Analýza tržieb

Ďalšou dôležitou charakteristikou spoločnosti, ktorou sa zaoberám, je vývoj a štruktúra jej tržieb a to v priebehu niekoľkých rokov, ale i zvlášť za rok 2017. Samostatne analyzujem tržby vybranej kamennej pobočky organizácie nachádzajúcej sa v Brne.

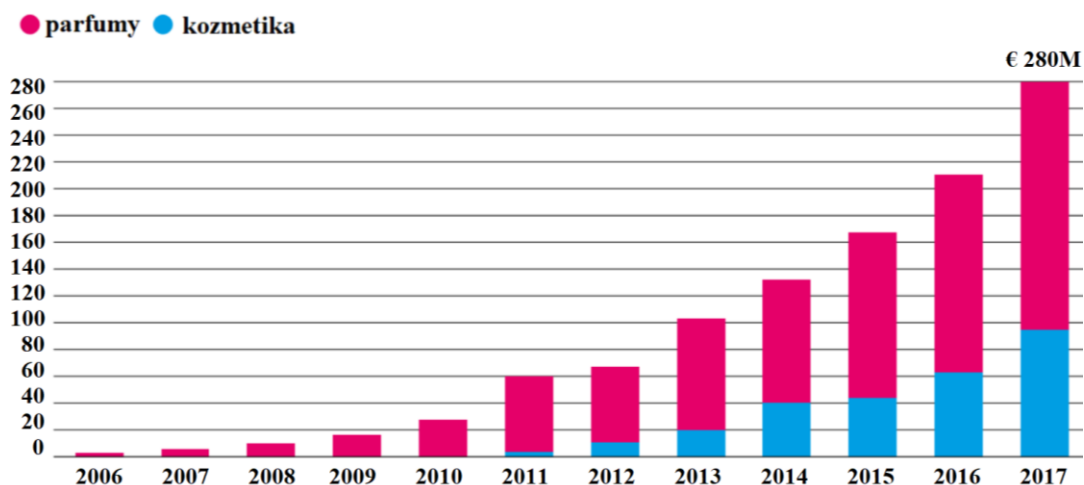
2.4.1 Vývoj a štruktúra ročných tržieb

Spoločnosť AQQ s. r. o. od svojho založenia neustále prosperuje, o čom svedčia aj jej celkové tržby, ktoré sa každým rokom neprestajne zvyšujú. Firma získava tržbu predovšetkým z predaja parfumov, no od roku 2011, kedy sa začala zaoberať i distribuovaním kozmetiky, dosahuje tržby aj za predaj produktov z tejto oblasti. Značná časť firemných tržieb je však jednoznačne získavaná predajom parfumov, ktoré každoročne majú minimálne 65% podiel na celkových tržbách spoločnosti.

Celoročné tržby organizácie po prvýkrát prekročili hranicu 100 miliónov eur v roku 2013 a o tri roky na to sa vyšplhali až za hranicu 200 miliónov eur. V roku 2017 predstavovali celkové tržby spoločnosti AQQ s. r. o. čiastku 280 miliónov eur.

Vývoj a štruktúra ročných tržieb sú zobrazené graficky.

TRŽBY V PRIEBEHU JEDNOTLIVÝCH ROKOV V MILIÓNOCH EUR



Graf 5: Celkové ročné tržby (upravené podľa zdroju 21)

2.4.2 Celkové tržby spoločnosti za rok 2017

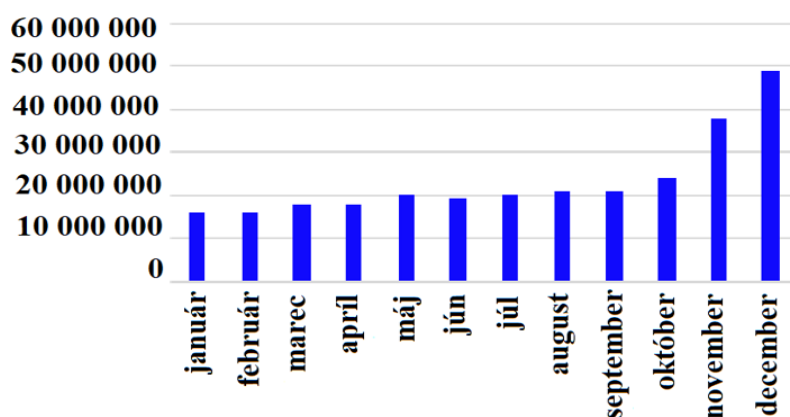
Rok 2017 bol pre spoločnosť veľmi úspešným. Ako už bolo uvedené, celkové firemné tržby dosiahli v tomto roku 280 miliónov eur. V jednotlivých mesiacoch však vôbec nie sú rovnomerne rozložené, pretože ich do veľkej miery ovplyvňuje sezónnosť.

Zatiaľ čo v období od januára do júla sa mesačné tržby firmy pohybujú v rozmedzí od 10 miliónov eur do 20 miliónov eur, v auguste začnú hornú hranicu tohto rozpätia mierne prevyšovať. Jesenné mesiace bez problémov dosahujú métu až 35 miliónov eur a v decembri neprekvapí nárast tržieb ani na 50 miliónov eur.

Z týchto dát vyplýva, že o produkty firmy majú jej zákazníci najväčší záujem práve v predvianočnom období.

Vývoj tržieb v roku 2017 po jednotlivých mesiacoch znázorňujem pomocou grafu.

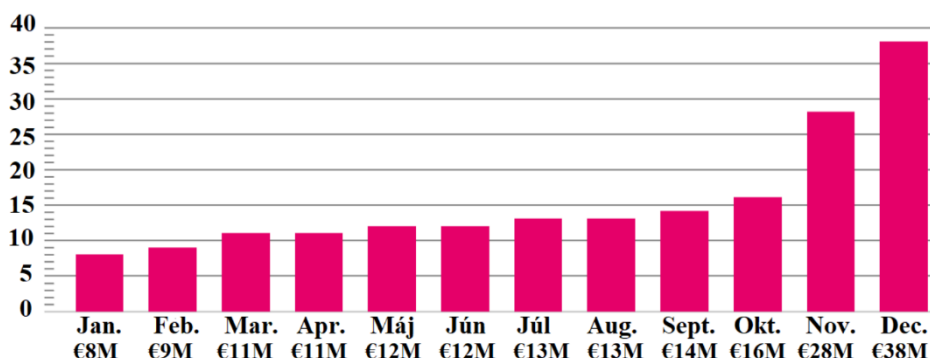
VÝVOJ CELKOVÝCH TRŽIEB V ROKU 2017



Graf 6: Tržby za jednotlivé mesiace v roku 2017 (upravené podľa zdroju 26)

Z celkových tržieb za rok 2017 predstavujú tržby za predaj parfumov 185 miliónov eur, čo činí 66% podiel na predaji všetkých výrobkov. Vývoj predaja parfumov v jednotlivých mesiacoch počas sledovaného obdobia je taktiež zachytený na grafe.

TRŽBY ZA PARFUMY ZA ROK 2017 V MILIÓNOCH EUR

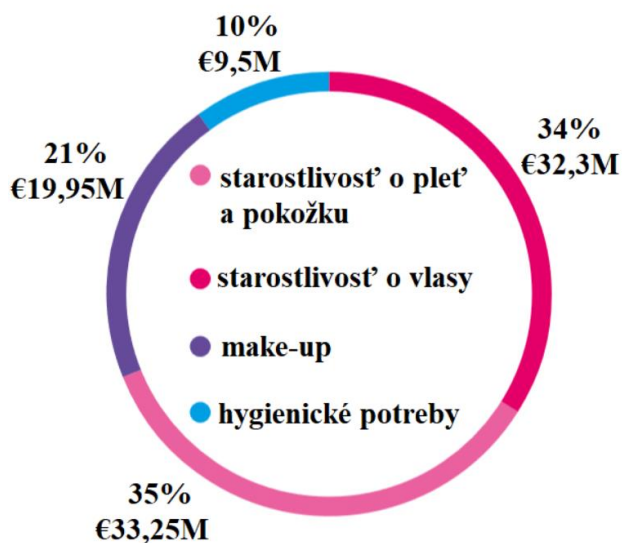


Graf 7: Tržby za parfumy v roku 2017 (upravené podľa zdroju 21)

Zvyšných 95 miliónov eur organizácia AQQ s. r. o. získala predajom kozmetiky. Najpredávanejšou kategóriou kozmetiky sa v roku 2017 stala kategória starostlivosti o pleť a pokožku. Tesne za ňou sa umiestnili kozmetické produkty zamerané na starostlivosť o vlasy. Tretiu priečku obsadila kozmetická kategória make-upu a ako posledná sa umiestnila kategória hygienických potrieb.

Konkrétne čiastky jednotlivých tržieb aj ich percentuálne vyjadrenie zobrazuje nasledujúci graf.

TRŽBY ZA KOZMETIKU ZA ROK 2017 V MILIÓNOCH EUR

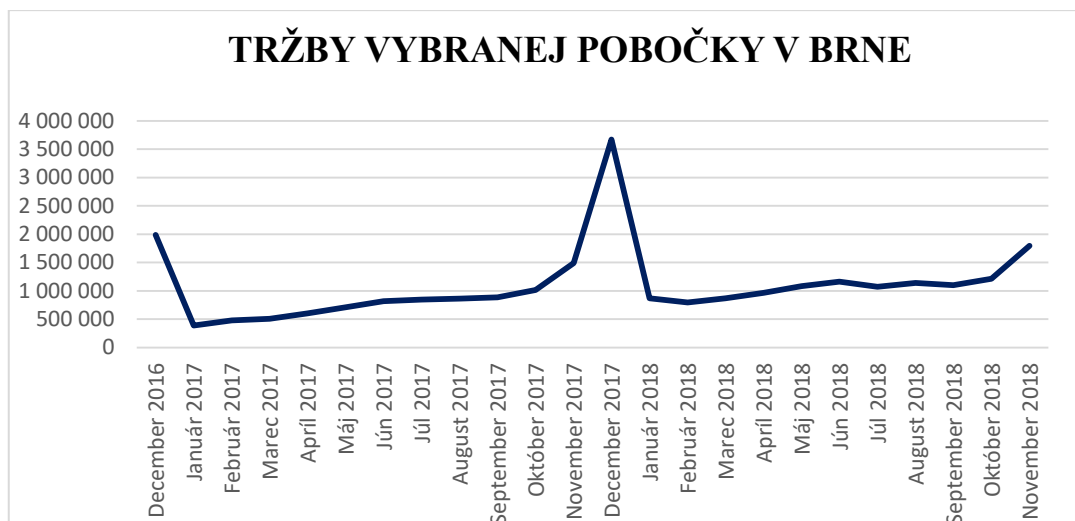


Graf 8: Tržby za kozmetiku v roku 2017 (upravené podľa zdroju 21)

2.4.3 Tržby vybranej pobočky v priebehu sledovaného obdobia

V tejto kapitole sa zaoberám tržbami jednej z pobočiek spoločnosti AQQ s. r. o., ktorá sa nachádza v Brne. Vybraná pobočka bola založená v decembri roku 2016 a slúži zároveň ako predajňa i výdajňa. Zistiť od spoločnosti konkrétne údaje o mesačných tržbách danej pobočky bolo veľmi náročné, avšak po diskusií s manažérkou pobočiek a spolupráci s právnym oddelením organizácie, sa mi podarilo dané informácie získať.

Nasledujúci graf zachytáva objem tržieb v niekoľko bezprostredne po sebe idúcich mesiacoch. Výrazné je najmä kolísanie v predvianočnom období, kedy tržby zaznamenávajú prudký nárast.



Graf 9: Mesačné tržby vybranej pobočky (zdroj 42)

2.5 Analýza marketingového mixu

V tejto časti bakalárskej práce je popísaný súčasný marketingový mix spoločnosti. Kapitola je zameraná konkrétne na 4P – produkt, cena, distribúcia a propagácia.

2.5.1 Produkt

Spoločnosť sa zaoberá predajom rozličných tovarov. Medzi najvýznamnejšie patrí predaj parfumov, ktorý spoločnosť sprevádza už od jej samotného vzniku a dodnes tvorí najvyšší podiel na tržbách organizácie. V roku 2011 spoločnosť rozšírila svoj ponúkaný sortiment o kozmetiku a v súčasnosti je aj distribútorom elektronických zariadení zameraných na starostlivosť o telo, vlasy či zuby. Predaj elektronických prístrojov však nemá zásadný vplyv na vývoj tržieb (21).

Jednotlivé kategórie predávaného sortimentu sú znázornené schematicky.



Obrázok 4: Kategorizácia produktov - vlastné spracovanie (zdroj 31)

U hlavných kategórií a u niektorých podkategórií sa mesačne zisťuje, ktorý z produktov bol najpredávanejším. Ako príklad uvádzam najpredávanejší parfum mesiaca február 2019, ktorým sa stal dámsky parfum *La vie est belle* značky Lancôme Paris (31).



Obrázok 5: Najpredávanejší parfum mesiaca február 2019 (zdroj 31)

Spoločnosť okrem vyššie uvedených produktov zaradených do základných kategórií ponúka na predaj i ďalšie voňavé výrobky, medzi ktoré sa radia napríklad rôzne vône do auta alebo do bytu v podobe osviežovačov vzduchu, vonných difuzérov, sviečok, katalytických lúčok a podobne (31).

2.5.2 Cena

Pri stanovovaní cien výrobkov je spoločnosť do značnej miery ovplyvnená konkurenciou a preto u konkurentov neustále sleduje vývoj cien a následne mu prispôsobuje svoju vlastnú cenotvorbu. Týmto spôsobom si organizácia AQQ s. r. o. udržiava konkurencieschopnosť (32).

Ceny spoločnosť stanovuje pre každú krajinu zvlášť a to na základe lokálnych trhových podmienok, pri čom znova berie do úvahy i konkurenčné ceny. Spoločnosť aktualizuje ceny celého portfólia výrobkov na dennej báze. Počas vianočnej sezóny, ktorá je pre firmu kľúčová, je vykonávaných viac cenových úprav, ako je bežné (32).

2.5.3 Distribúcia

Spoločnosť AQQ s. r. o. distribuuje tovar dvomi spôsobmi a to online prostredníctvom e-shopu a taktiež offline na pobočkách. Niektoré pobočky slúžia zároveň ako predajné, ale i výdajné miesta, iné len ako predajne, resp. iba ako výdajne (33).

Ako už bolo spomenuté v úvodnej časti pri charakterizovaní spoločnosti, aktuálne je v Európe vybudovaných celkom 21 kamenných pobočiek.

V Českej republike môžeme nájsť pobočky v troch mestách a to v Prahe, v Brne a v Ostrave. V Prahe sa nachádzajú tri pobočky slúžiace zároveň ako predajne i výdajne. V Brne je vybudovaná jedna pobočka, ktorá súčasne slúži ako predajné i výdajné miesto a ďalšia, ktorá má v rámci jedného obchodného centra striktne rozdelenú pobočku na predajňu, nachádzajúcu sa na prvom poschodí, a výdajňu, ktorá sídli na piatom poschodí. V Ostrave sa nachádza jediná pobočka zastrešujúca predajňu i výdajňu (33).

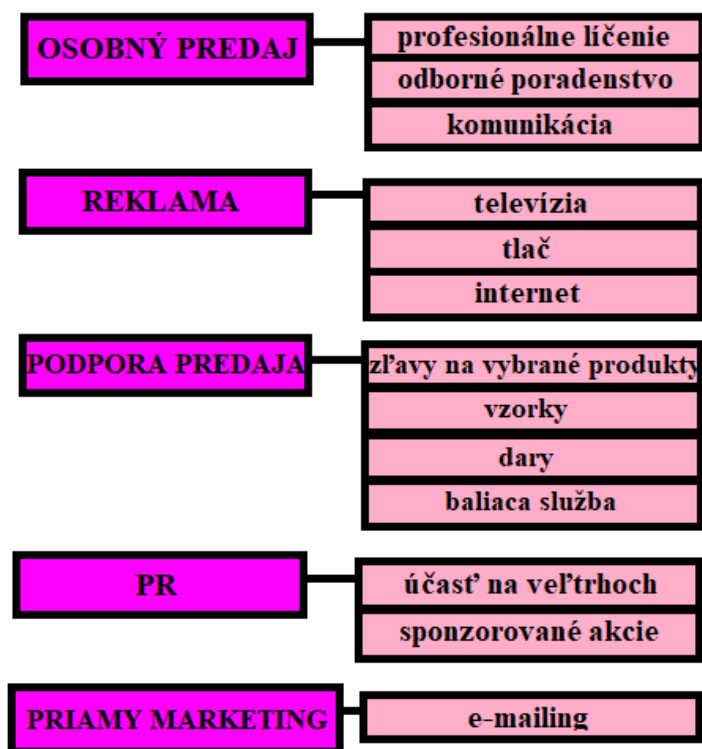
2.5.4 Propagácia

Spoločnosť AQQ s. r. o. používa k svojmu zviditeľneniu veľké množstvo komunikačných nástrojov. Problematikou súčasne využívaného komunikačného mixu sa preto zaoberám v samostatnej kapitole.

2.6 Analýza komunikačného mixu

V tejto kapitole sa zameriavam na analýzu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, ktorými spoločnosť v súčasnosti oslovuje existujúcich, ale i potenciálnych zákazníkov.

Prvky komunikačného mixu spoločnosti sumarizuje nasledujúci obrázok.



Obrázok 6: Komunikačný mix spoločnosti

2.6.1 Osobný predaj

Veľmi dôležitým nástrojom komunikácie je osobný predaj, ku ktorému dochádza v každej pobočke spoločnosti, kde zákazníci prichádzajú do stretu s beauty konzultantmi. Beauty konzultanti predstavujú personál firmy, ktorého úlohou nie je len predávanie či vydávanie produktov, ale i poskytovanie niektorých ďalších služieb. Medzi tieto služby je zaradené napríklad **odborné poradenstvo** v oblasti správnej starostlivosti o pleť a pokožku, ktoré je doporučené zákazníkovi na základe diagnostiky typu jeho pleti a pokožky. Ďalšou poskytovanou službou, s ktorou sa zákazník môže na vybraných pobočkách stretnúť, je **profesionálne líčenie**. Nad rámec poskytované služby zákazníkom vyžadujú pravidelné školenia zamestnancov pobočiek. Beauty konzultanti musia pri odporúčaní vhodnej kozmetiky ovládať zloženie a účinky jednotlivých predávaných produktov a rovnako sa musia naučiť i základné techniky správneho líčenia. Svoje vedomosti na školeniach obohacujú aj o kategorizáciu parfumov a v neposlednom rade taktiež o **komunikáciu so zákazníkmi**, kde sa naučia ako jednať so zákazníkom nie

len v bežných, ale i v špecifických situáciách. Školenia teda nie sú len teoretické, no aj praktické (34).

2.6.2 Reklama

Spoločnosť AQQ s. r. o. sa úspešne prezentuje aj prostredníctvom reklamy. Jedná sa napríklad o reklamy televízneho charakteru či tlačené reklamy v časopisoch, no nechýbajú ani reklamy na internete a sociálnych sieťach.

Televízne reklamy sú spúšťané predovšetkým počas vianočnej sezóny a to vo väčšine krajín, v rámci ktorých organizácia pôsobí. V poslednom kvartáli roku 2018 bolo pre spoločnosť kľúčové vysielat' reklamu v Rumunsku, pretože táto reklama mala oznámiť, že dochádza k rebrandingu, čiže k premene názvu spoločnosti. Organizácia od roku 2019 funguje na trhoch všetkých krajín, do ktorých expandovala, pod jednotným názvom (35).

V roku 2018 spoločnosť využila príležitosť zviditeľniť sa v obľúbených dámskych časopisoch. **Tlačová reklama** sa objavila na stránkach magazínov Elle, Marianne a OnaDnes (36).

Keďže si spoločnosť uvedomuje dôležitosť aktivity na **internet**e, využíva rozmanitosť online marketingových nástrojov. Venuje sa neustálemu zlepšovaniu SEO, denne aktualizuje webové stránky a využíva PPC reklamu či internetové bannery. Nezabúda ani na zverejňovanie reklám prostredníctvom populárnych sociálnych sietí a to konkrétne na Facebooku a Instagrame. Pri komunikácii cez sociálne siete zdieľa najmä novinky, akcie či kampane, pri čom vhodne kombinuje kozmetiku a parfumy, a zároveň kladie dôraz na vizuálnu stránku zverejňovaných príspevkov, hlavne na širokú paletu farieb (36).

2.6.3 Podpora predaja

Podporu predaja spoločnosť využíva na e-shopoch a na pobočkách, a to hlavne v priebehu rôznych akcií, ktoré sa konajú pri špeciálnych príležitostiach ako je napríklad Medzinárodný deň žien, Valentín, Deň Matiek či Black Friday. V drvivej väčšine prípadov sa však jedná iba o **zľavy na vybrané produkty** vhodné pre ženy (34).

Iné nástroje podpory predaja spoločnosť využíva najčastejšie na pobočkách, no len zriedka. Ako príklad možno uviesť **darovanie** ruže k nákupu pri príležitosti Dňa Matiek a Medzinárodného dňa žien v roku 2018 či občasné pridelenie **vzorkov** zákazníkom

pobočky. K podpore predaja sa dá ešte zaradiť nová ponuka **darčkového zabalenia** nákupu počas vianočnej sezóny, s ktorou spoločnosť prišla na trh v októbri 2018 (36).

2.6.4 Public relations

Spoločnosť sa v oblasti PR zameriava najmä na získavanie nových perspektívnych ľudí do svojho tímu. Z tohto dôvodu sa pravidelne zúčastňuje na **veľtrhoch** určených hlavne pre študentov, kde firma prezentuje svoje výsledky a úspechy. Od roku 2015 sa pravidelne objavuje na veľtrhu JobChallenge (38).

V auguste 2018 bolo sformované samostatné oddelenie zaoberajúce sa len udržiavaním pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Toto oddelenie postupne zhotovuje plán svojich akcií, medzi ktoré patrí aktívna komunikácia s médiami propagujúcimi lifestyle, vytváranie nových mediálnych partnerstiev či **sponzorovanie** rôznych udalostí (36).

Veľmi významnou sponzorovanou akciou roku 2019 je sponzoring Miss Českej republiky, ktorej je spoločnosť generálnym partnerom (39).

2.6.5 Priamy marketing

Priamy marketing v spoločnosti funguje na báze **e-mailingu**, ktorý spadá do kategórie nástrojov online marketingu. Ak zákazník pri nakupovaní v e-shope súhlasí so zasielaním e-mailov, ktorých obsahom sú rôzne akcie či novinky organizácie, sú mu tieto e-maily o aktualitách firmy pravidelne odosielané s priamym oslovením. Zákazník má možnosť kedykoľvek odber zrušiť (35).

2.7 Dotazníkové šetrenie

Táto časť bakalárskej práce opisuje jednotlivé fázy vykonaného dotazníkového šetrenia a ďalej sa venuje analýze získaných výsledkov, ktoré slúžia ako podklad pre záverečné vytvorenie vlastných návrhov týkajúcich sa zlepšenia marketingovej komunikácie spoločnosti.

2.7.1 Príprava dotazníka

Pred samotnou realizáciou dotazníkového šetrenia boli zorganizované dve skupinové diskusie (focus groups). Prvú ohniskovú skupinu tvorilo päť rodinných príslušníkov vo

vekovej kategórii 40 až 60 rokov. Druhá skupina sa skladala z piatich študentov vo veku 20 až 25 rokov. Obe skupiny boli zostavené tak, aby v nich nachádzalo obsadenie mužské i ženské pohlavie a zároveň rozličné názory a preferencie. Cieľom bolo získať podklady pre spracovanie viacerých otázok a možných odpovedí nachádzajúcich sa v dotazníku. Prvotná varianta vytvoreného dotazníka bola konzultovaná s vedúcim mojej bakalárskej práce a následne bola upravená do záverečnej podoby, ktorá je prílohou tejto práce.

2.7.2 Metóda zberu dát

Údaje boli zozbierané prostredníctvom internetu, a to konkrétne zverejnením dotazníka na dvoch Facebookových stránkach spoločnosti. Dotazník bol umiestnený na stránke slovenských i českých fanúšikov. Ďalej bol dotazník v elektronickej forme osobne zaslaný aj známym, ktorí sú zákazníkmi spoločnosti AQQ s. r. o.

2.7.3 Výsledky dotazníkového šetrenia

Dotazník sa skladá zo 16 otázok, ktoré sú otvorené, ale i uzavreté s jednou alebo viacerými možnosťami. Začiatok dotazníka tvoria otázky zisťujúce demografické rozloženie respondentov a to z dôvodu jednoduchosti, aby sa tak oslovení zákazníci a fanúšikovia spoločnosti mohli pripraviť na náročnejšie otázky.

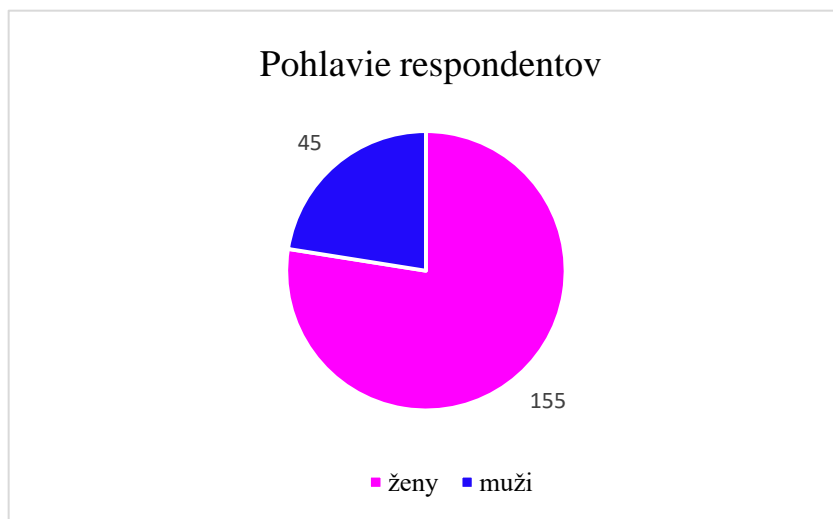
Dotazník vyplnilo celkom 200 respondentov, všetci bezchybne vďaka elektronickému vyplňaniu prostredníctvom Google Docs. Jednalo sa o pomerne pestrú vzorku príslušníkov ženského i mužského pohlavia rozličného veku a pozície na trhu práce. Respondenti taktiež preukázali rôznorodé preferencie, nákupné chovanie a vnímanie marketingovej komunikácie spoločnosti.

Jednotlivé odpovede na otázky sú ďalej analyzované.

Popis vzorky respondentov je charakterizovaný pohlavím, vekom a pozíciou na trhu práce.

Otázka č. 1

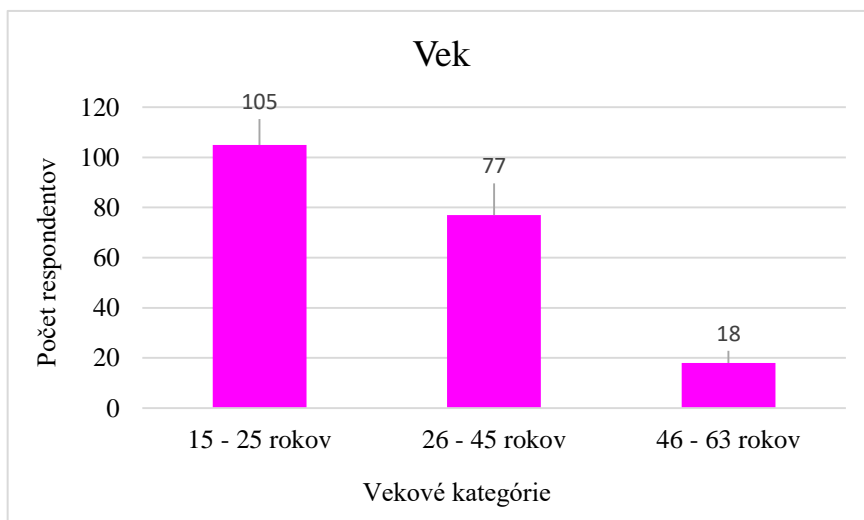
Prvá otázka zisťovala pohlavie respondentov. Prieskumu sa vo väčšej miere zúčastnili príslušníčky ženského pohlavia, no nechýbajú ani odpovede od mužov. Dotazník vyplnilo celkom 155 žien a 45 mužov.



Graf 10: Otázka č. 1 - vlastné spracovanie

Otázka č. 2

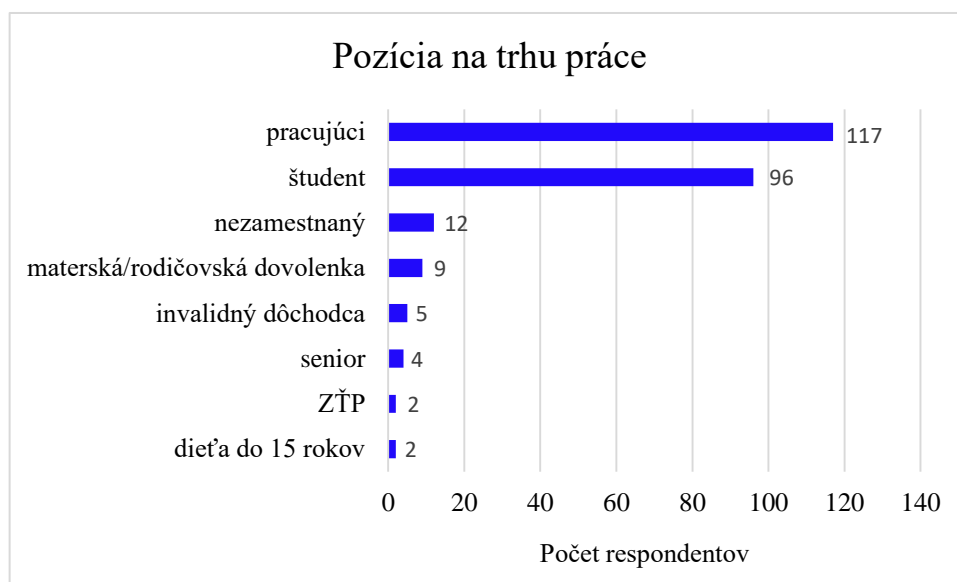
Druhá otázka bola zameraná na vek respondentov. Táto otázka bola otvorená, čo znamená, že respondenti svoj presný vek zaznamenávali číslami. Pri vyhodnocovaní dotazníka bolo zistené, že ho vyplňali respondenti vo veku 15 – 63 rokov. Ich veková štruktúra bola veľmi rozmanitá. Jednotný vek často uviedol len jeden či dvaja opýtani. Najväčší počet odpovedí (26 odpovedí) bol získaný od ľudí vo veku 22 rokov.



Graf 11: Otázka č. 2 - vlastné spracovanie

Otázka č. 3

Posledná otázka, ktorá popisuje vzorku respondentov, sa týka ich pozície na trhu práce. Pri vyplňaní tejto otázky bolo možné zvoliť viac platných možností, napríklad v prípade nezamestnaného invalidného dôchodcu či pracujúceho študenta, ale i ďalších možných kombinácií.



Graf 12: Otázka č. 3 - vlastné spracovanie

Otázka č. 4

Štvrtá otázka zisťovala, či respondenti preferujú online nákup prostredníctvom e-shopu alebo radšej navštívia pobočku spoločnosti.



Graf 13: Otázka č. 4 - vlastné spracovanie

Otázka č. 5

Na stupnici od 1 do 10 respondenti zaznamenávali odpovede na otázku, či sú podľa nich internetové stránky e-shopu prehľadné. Stupeň 1 značil úplnú neprehľadnosť a stupeň 10 veľmi veľkú prehľadnosť. Najviac odpovedí zastrešovali stupne 7 - 10. Priemerný stupeň spokojnosti s prehľadnosťou e-shopu nadobúda hodnotu 7,515.

Otázka č. 6

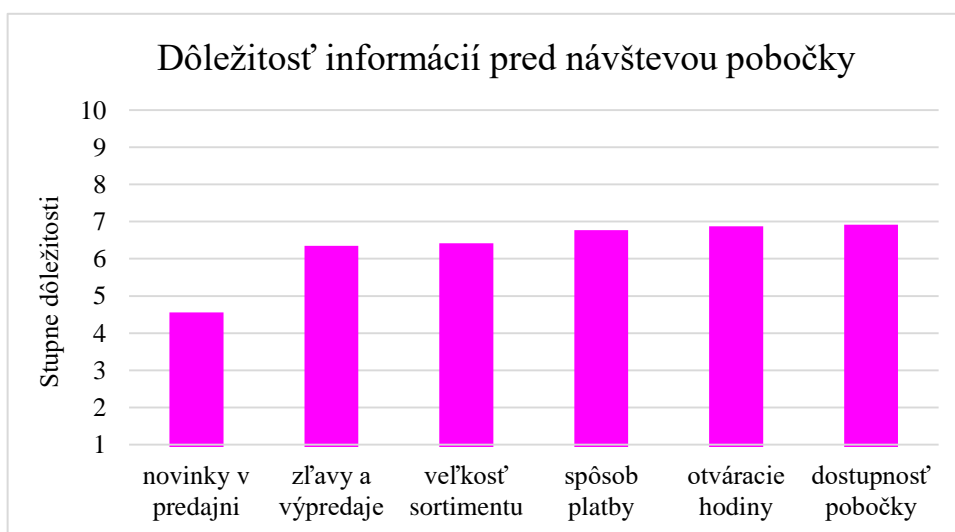
V šiestej otázke respondenti uvádzali, či už navštívili niektorú z pobočiek spoločnosti. 66 % účastníkov prieskumu uviedlo, že áno a zvyšných 34 % nie.

Otázka č. 7

Siedma otázka bola určená len pre respondentov, ktorí uviedli, že už navštívili pobočku spoločnosti. Na stupnici od 1 do 10 hodnotili, ako na nich pôsobí celkový vzhľad pobočky (poriadok, vybavenie, usporiadanie v regáloch...). Stupeň 1 predstavoval veľmi nepríjemný dojem a stupeň 10 naopak veľmi príjemný. Priemerný stupeň spokojnosti so vzhľadom interiéru pobočky nadobúda hodnotu 7,667.

Otázka č. 8

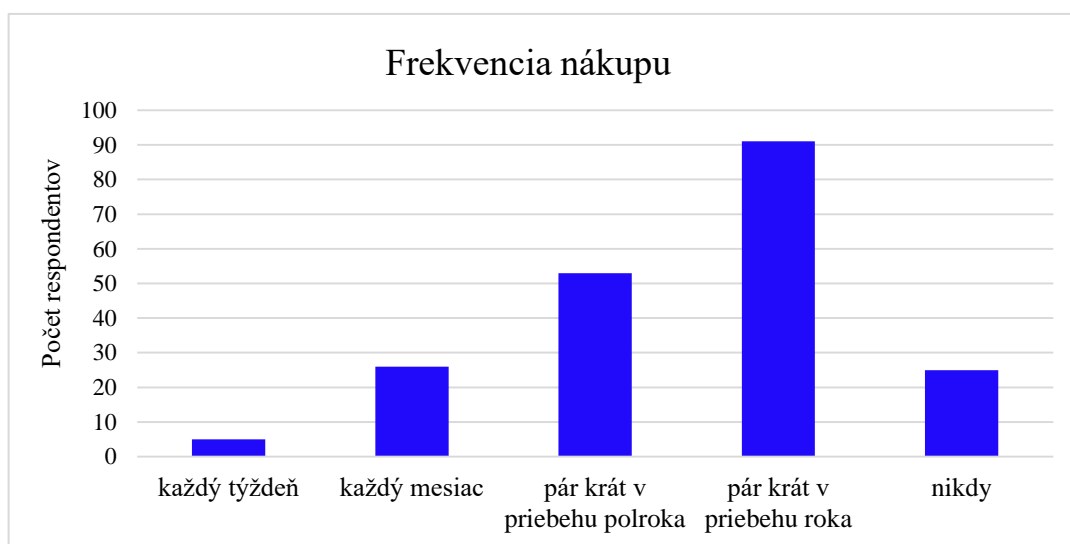
Respondenti sa pri vyplňaní ôsmej otázky vyjadrovali k tomu, ktoré informácie sú pre nich dôležité pred tým, ako sa rozhodnú navštíviť pobočku. Dôležitosť jednotlivých informácií vyznačovali na škále 1 – 10, pri čom stupeň 1 znamenal úplne nepodstatné a stupeň 10 veľmi dôležité. Z individuálnych odpovedí bol vytvorený priemer.



Graf 14: Otázka č. 8 - vlastné spracovanie

Otázka č. 9

Nasledujúce odpovede sa viažu k otázke, ako často respondent nakupuje výrobky od spoločnosti. Veľká časť respondentov uviedla, že kozmetické výrobky a parfumy nakupuje od spoločnosti len pár krát v priebehu roka či polroka, ako bolo možné spozorovať už pri analýze tržieb, ktoré enormne narástli v predvianočnom období. O mnoho menšie percento respondentov odpovedalo, že výrobky firmy kupuje každý mesiac alebo každý týždeň a medzi opýtanými sa našli aj takí, ktorí produkty spoločnosti doposiaľ nenakupovali. Tento fakt sa dá odôvodniť tým, že dotazník bol zverejnený na Facebookovej stránke spoločnosti a vyplnili ho takí fanúšikovia stránky, ktorí sa ešte len chystajú dané výrobky nakupovať.



Graf 15: Otázka č. 9 - vlastné spracovanie

Otázka č. 10

V desiatej otázke, ktorá bola otvorená, respondenti odpovedali na to, akú časť svojho celoročného príjmu sú ochotní investovať do nákupov parfumov a kozmetiky. Odpovede zaznamenávali v českých korunách, ale i v eurách a preto bolo nutné tieto hodnoty prepočítať.



Graf 16: Otázka č. 10 - vlastné spracovanie

Otázka č. 11

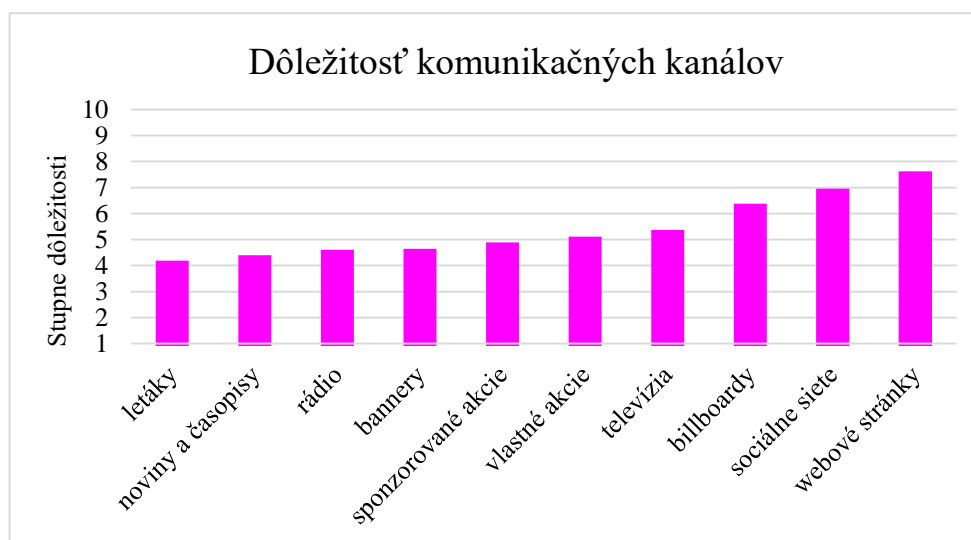
Jedenásta otázka zisťovala, kde sa už respondenti stretli so značkou spoločnosti. Na výber bolo poskytnutých niekoľko možností, z ktorých si opýtaní mohli zvoliť viac platných odpovedí.



Graf 17: Otázka č. 11 - vlastné spracovanie

Otázka č. 12

V ďalšej otázke mali respondenti určiť, akú dôležitosť pripisujú komunikačným kanálom uvedeným v predchádzajúcej otázke. Významnosť jednotlivých kanálov bola hodnotená na škále 1 – 10, kde stupeň 1 značil úplnú bezvýznamnosť a stupeň 10 maximálnu dôležitosť. Graf zobrazuje priemerné hodnotenie respondentov.



Graf 18: Otázka č. 12 - vlastné spracovanie

Otázka č. 13

V tejto otázke sa mali respondenti pokúsiť rozpamätať sa na akúkoľvek akciu či udalosť, ktorú spoločnosť sponzorovala alebo organizovala. Až 86,5 % uviedlo, že si na žiadnu akciu nespomína a zvyšných 13,5 % si spomenulo.

Otázka č. 14

Táto otázka bola otvorená a určená pre respondentov, ktorí si spomenuli na niektorú zo sponzorovaných či organizovaných akcií. 11 odpovedajúcich uviedlo, že im je známa spolupráca spoločnosti s Miss ČR, ďalší si spomenuli na darovanie ruže či rúžu k nákupu, rozdávanie vzoriek parfumov a na účasť spoločnosti na veľtrhu pracovných príležitostí.

Otázka č. 15

Predposledná otázka dotazníku znela, či firma podľa názoru respondenta zapája zákazníkov do zaujímavých aktivít.



Graf 19: Otázka č. 15 - vlastné spracovanie

Otázka č. 16

Na záver v dotazníku zaznela otázka, či by respondenti ocenili častejšie organizovanie akcií určených pre zákazníkov.



Graf 20: Otázka č. 16 - vlastné spracovanie

2.8 SWOT analýza

Na základe vykonaných analýz a vlastného prieskumu je vytvorená SWOT analýza zobrazujúca silné a slabé stránky spoločnosti a jej príležitosti a hrozby.

SWOT ANALÝZA	
Silné stránky	Slabé stránky
S1: rozmanitá ponuka produktov S2: konkurencieschopná ponuka S3: prehľadné a atraktívne webové stránky S4: kvalitný online marketing S5: dôraz na osobný predaj	W1: nedostatočná podpora predaja W2: nízka frekvencia nakupovania W3: nerovnomerná fluktuácia tržieb W4: nedostatočné oslovovanie študentov W5: nízky stupeň práce s mužským segmentom
Príležitosti	Hrozby
O1: zvýšenie povedomia o firme O2: zvýšenie počtu zákazníkov O3: veľký počet študentov v Bme O4: využitie nových nástrojov propagácie O5: interaktívne zapájanie zákazníkov	T1: silná konkurencia T2: možná nespokojnosť zákazníkov T3: strata významného dodávateľa T4: nevhodný výber komunikačných kanálov T5: zmena podmienok importu a exportu

Obrázok 7: SWOT analýza spoločnosti (vlastné spracovanie)

2.8.1 Silné stránky

Spoločnosť ponúka širokú paletu rozmanitých produktov vďaka spolupráci s rôznymi populárnymi európskymi i ázijskými dodávateľmi. Táto ponuka je zároveň konkurencieschopná, pretože spoločnosť neustále sleduje ceny zrovnateľných výrobkov u svojej konkurencie a snaží sa im prispôbiť, prípadne vyjsť na trh ešte s atraktívnejšou ponukou. Ďalšie silné stránky spoločnosti sa nepochybne nachádzajú v jej virtuálnom svete, a to konkrétne vo fungovaní a prehľadnosti webových stránok i v kvalitne prepracovanom online marketingu. Mimo virtuálny svet spoločnosť kladie dôraz najmä na osobný predaj v kamenných pobočkách.

2.8.2 Slabé stránky

K slabým stránkam spoločnosti radím nedostatočnú podporu predaja. Spoločnosť prichádza na trh s nápaditými spôsobmi ako potešiť či ohúriť zákazníka len veľmi

zriedka. Dovolím si tvrdiť, že tento fakt taktiež negatívne pôsobí na nízku frekvenciu nakupovania zákazníkov. Z vykonaných analýz je zrejmé, že drvivá väčšina z nich nakupuje hlavne v predvianočnom období alebo dokonca iba v tomto období, čo sa odzrkadľuje i v nerovnomernej fluktuácii tržieb v priebehu roka. Spoločnosť sa ďalej dostatočne nezameriava na všetky segmenty trhu, ktoré si sama definovala. Svedčí o tom nízky stupeň pracovania s mužským segmentom a zároveň nedostatočné oslovovanie študentov.

2.8.3 Príležitosti

Spoločnosť má za súčasných trhových podmienok ideálnu príležitosť zvýšiť počet svojich zákazníkov a ich povedomie o firme prostredníctvom ich interaktívneho zapájania do nových aktivít spoločnosti za použitia nových nápaditých nástrojov marketingovej komunikácie. V rámci pôsobenia spoločnosti v Brne, môže AQQ s. r. o. vnímať ako príležitosť veľký počet študentov nachádzajúcich sa v tomto meste a časť pozornosti zamerať práve na nich.

2.8.4 Hrozby

Veľmi silnú hrozbu pre spoločnosť predstavuje jej konkurencia, ktorej marketingová stratégia, ale i celková firemná stratégia sa dá len veľmi ťažko odhadnúť. Možná nespokojnosť zákazníka v dôsledku nevhodného výberu komunikačných kanálov či nespokojnosť prameniaca z inej činnosti spoločnosti AQQ s. r. o. je preto skutočne nežiadúca. Každé zaváhanie firmy totižto môže spôsobiť stratu zákazníka a jeho následné prevzatie konkurenciou. Významnou hrozbou sa taktiež môže stať strata niektorého z kľúčových dodávateľov, čo následne zatrasie šírkou ponuky sortimentu. Tvorbu cien môže negatívne ovplyvniť i zmena podmienok importu či exportu.

2.8.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Vykonaná SWOT analýza je hodnotená pomocou metódy párového zrovnávania. Princíp vybranej metódy spočíva v určovaní sily väzieb medzi prvkami SWOT analýzy a v následnom stanovení poradia dôležitosti hodnotených prvkov. Jednotlivé väzby sú zachytené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4: Metóda párového zrovnávania (vlastné spracovanie)

		Silné stránky					Slabé stránky					Σ	Poradie
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Príležitosti	O1	++	++	++	++	+	-	--	--	-	-	2	5.
	O2	++	++	+	++	++	--	-	-	-	-	3	4.
	O3	+	++	++	++	+	-	+	+	++	+	12	3.
	O4	++	++	+	++	++	++	+	+	++	+	16	1.
	O5	++	+	+	+	++	++	+	+	+	+	13	2.
Hrozby	T1	+	++	+	++	+	--	--	--	-	-	-1	3.
	T2	++	++	+	++	++	--	-	-	-	-	3	4.
	T3	--	-	0	0	0	0	-	-	0	0	-5	2.
	T4	0	0	0	--	-	--	--	--	-	-	-11	1.
	T5	-	--	0	0	0	0	-	-	0	0	-5	2.
Σ		9	10	9	11	10	-6	-7	-7	0	-2		
Poradie		3.	2.	3.	1.	2.	2.	1.	1.	4.	3.		

Podľa uvedenej párovej matice sa ako najsilnejšia stránka javí kvalitný online marketing spoločnosti (S4). Za najlepšiu príležitosť sa dá považovať využitie nových nástrojov marketingovej komunikácie (O4), vďaka ktorým je možné do určitej miery posilniť všetky uvedené slabé stránky podniku. Ako najslabšie stránky spoločnosti boli vyhodnotené dva prvky SWOT analýzy, a to nízka frekvencia nakupovania (W2) a nerovnomerná fluktuácia tržieb (W3), ktoré spolu úzko súvisia. Nemožno očakávať rovnomerný vývoj tržieb pri občasných (v našom prípade sezónnych) nákupoch. Najväčšiu hrozbu pre spoločnosť by podľa metódy párového zrovnania mal predstavovať nevhodný výber komunikačných kanálov (T4).

2.9 Zhluková analýza

Zhluková analýza je metóda, ktorá dokáže roztriediť súbor objektov do niekoľkých skupín (zhlukov). Každý vytvorený zhluk potom obsahuje práve také objekty, ktoré sú si čo najviac podobné. Zároveň dbá na to, aby sa zoskupené zhluky medzi sebou čo najviac líšili. Podobnosť jednotlivých zhlukov je hodnotená z hľadiska vybraných vlastností objektov (z hľadiska premenných).

K vykonaniu zhlukovej analýzy bol využitý program STATISTICA 12. Vzorka respondentov bola rozdelená do štyroch zhlukov na základe dvoch vybraných premenných, ktorými sa stali **vek** a **ročná útrata**.

Výsledky sú zobrazené v nižšie uvedenej tabuľke.

Tab. 5: Výsledky zhlukovej analýzy (vlastné spracovanie)

Premenná	Priemery zhlukov			
	Zhluk 1 prípad	Zhluk 14 prípadov	Zhluk 86 prípadov	Zhluk 99 prípadov
Vek respondentov	30,0	29,93	28,814	28,960
Ročná útrata [Kč]	100 000,0	20 142,86	5 889,070	2 072,384

Výsledky ukázali, že medzi vekom respondentov zoskupených v jednotlivých zhlukoch neexistujú významné rozdiely. Na základe vykonanej analýzy sa však dá skonštatovať, že by bolo vhodné zamerať marketingovú komunikáciu na mladších zákazníkov.

2.10 Analýza preferovaných komunikačných kanálov

Aby bola marketingová komunikácia účinná, je nutné zvoliť vhodné komunikačné kanále. V rámci tejto analýzy bolo skúmané, či existuje podstatný rozdiel medzi preferenciami komunikačných kanálov u mužov a u žien.

Výsledky zachytávajú nasledujúce tabuľky.

Tab. 6: Komunikačné kanále - muži (vlastné spracovanie)

Zoradenie komunikačných kanálov podľa dôležitosti (odpovede mužov)	
Komunikačný kanál	Priemerný stupeň dôležitosti
webové stránky	8,33
sociálne siete	6,67
vlastné akcie	5,27
televízia	5,13
sponzorované akcie	4,8
billboardy a bannery	4,6
noviny a časopisy	4,24
rádio	4
letáky	3,98

Tab. 7: Komunikačné kanále - ženy (vlastné spracovanie)

Zoradenie komunikačných kanálov podľa dôležitosti (odpovede žien)	
Komunikačný kanál	Priemerný stupeň dôležitosti
webové stránky	7,42
sociálne siete	7,05
televízia	5,45
vlastné akcie	5,06
sponzorované akcie	4,92
rádio	4,79
bannery	4,66
noviny a časopisy	4,45
letáky	4,26
billboardy	3,99

Tieto výsledky vedú k záveru, že je vhodné komunikovať s mužmi i so ženami prostredníctvom rovnakých komunikačných kanálov. Obe pohlavia pripisujú dôležitosť ohodnotenú stupňom vyšším ako päť štyrom zhodným komunikačným kanálom a to webovým stránkam, sociálnym sieťam, vlastným akciám a televízii.

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia, zhlukovej analýzy a analýzy preferovaných komunikačných kanálov bola vytvorená **persona zákazníka**, ktorou je muž alebo žena vo vekovej kategórii rozspínajúcej sa medzi 20 až 30 rokov. Persona, na ktorú sa budú zameriavať návrhy riešenia, sa na trhu práce pohybuje ako pracujúci či študent (prípadne pracujúci študent) a uprednostňuje štyri komunikačné kanály a to webové stránky, sociálne siete, vlastné akcie a televíziu.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Návrhová časť bakalárskej práce je zameraná na dosiahnutie hlavného cieľa, ktorým je zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti.

Z vykonaných analýz je zrejmé, že spoločnosť trpí jedným vážnym nedostatkom, a to nerovnomernými tržbami dosahovanými v priebehu roka. Prvých desať mesiacov každého roka tržby stagnujú a až počas predvianočného obdobia začnú enormne narastať. V tejto skutočnosti vidím priestor na posilnenie marketingovej komunikácie mimo hlavnú sezónu firmy, ktorá je ohraničená mesiacmi november a december.

Ďalším nedostatkom spoločnosti, ktorý sa pokúsim svojimi návrhmi eliminovať, je fakt, že spoločnosť svoju súčasnú marketingovú komunikáciu cieľi z obrovskej časti len na ženy a to najmä v strednom veku. Popritom má charakterizované i ďalšie trhové segmenty, na ktoré svoju pozornosť zameriava len veľmi zriedka alebo vôbec.

Z dôvodu výsledkov dotazníkového šetrenia, v ktorom prevažná väčšina respondentov uvádzala, že spoločnosť zapája svojich zákazníkov do zaujímavých aktivít iba občas a viac ako polovica respondentov by ocenila častejšie organizovanie vlastných akcií spoločnosti určených pre zákazníkov, aplikujem svoje návrhy na vybranú pobočku v Brne. Vďaka osobnému styku so zákazníkom na pobočke je totiž možné interaktívne ho zapojiť do rozmanitých akcií a vzbudiť tak jeho záujem o častejšie nakupovanie výrobkov spoločnosti. Neprehliadnuteľnou výhodou návštevy pobočky je i osobný prístup školených zamestnancov k zákazníkom, ktorý môže podnietiť k vykonaniu väčšieho nákupu. Navyše je vďaka podobnosti predajní následne možné aplikovať návrhy na viacerých pobočkách firmy súčasne.

3.1 Návrh vlastných akcií spoločnosti

Vlastné akcie spoločnosti navrhujem rozmiestniť mimo jej hlavnú sezónu, aby sa tak posilnil nárast tržieb i v tomto období a zároveň sa zvýšila návštevnosť pobočiek, ktorá je spojená s vyššie uvedenými výhodami. Vlastné akcie budú organizované priamo na vybraných pobočkách, alebo budú odkazovať na ich návštevu.

Tab. 8: Navrhované vlastné akcie spoločnosti - vlastné spracovanie

VLASTNÉ AKCIE	
NÁZOV AKCIE	URČENÉ PRE
Valentínske prekvapenia	ženy, muži
Privítanie jari	ženy, muži
Deň otcov	muži
Slnečná dovolenka	ženy, muži
Jeseň plná farieb	ženy
Vedomostný špeciál	ženy, muži

Hoci je každá z vyššie uvedených akcií vo svojej podstate jedinečná, cieľ všetkých vymenovaných udalostí je rovnaký. Z tohto dôvodu bola pre **hodnotenie** každej akcie zvolená totožná metrika a to tržba pobočky, ktorá bude vyhodnocovaná vždy po ukončení jednotlivých akcií.

Zákazník či potencionálny zákazník sa o plánovanej akcií bude môcť dozvedieť prostredníctvom webovej stránky spoločnosti a sociálnych sietí (Facebook a Instagram). Zároveň si ako okoloidúci bude môcť povšimnúť i veľkoplošný plagát s informáciou o nadchádzajúcej udalosti viditeľne umiestnený vo vitríne pobočky.

Časový plán realizácie navrhovaných vlastných akcií je ohraničený mesiacom september 2019 a august 2020. Sled udalostí teda zahájí akcia *Jeseň plná farieb* a ukončí ho akcia *Slnečná dovolenka*. Štartovacou udalosťou nemôže byť akcia *Slnečná dovolenka* z dôvodu jej dlhšie trvajúcej fázy informovania, na ktorej je nutné začať pracovať už v priebehu mesiaca apríl.

21.-23.9. 2019	7.-11.10. 2019	14.-16.2. 2020	20.-22.3. 2020	21.06.2020	júl a august 2020
Jeseň plná farieb	Vedomostný špeciál	Valentínske prekvapenia	Privítanie jari	Deň otcov	Slnečná dovolenka

Obrázok 8: Časový plán navrhovaných akcií - vlastné spracovanie

Každá z uvedených akcií má určený svoj vlastný časový harmonogram pozostávajúci zo štyroch fáz, medzi ktoré radím prípravnú fázu, informovanie, priebeh akcie a vyhodnotenie úspešnosti akcie.

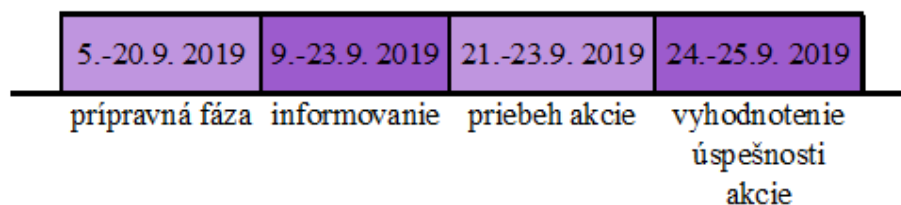
3.1.1 Jeseň plná farieb

Akcia *Jeseň plná farieb* sa bude odohrávať priamo na vybranej pobočke počas predĺženého víkendu trvajúceho od soboty 21.9.2019 do pondelka 23.9.2019. Dni víkendu boli vybrané z dôvodu voľného času, ktorý má v túto dobu väčšie množstvo ľudí a pondelok bol zvolený na základe dátumu jesennej rovnodennosti.

Časový harmonogram

Prvotná fáza projektu začne dňa 5.9.2019 a celý projekt bude ukončený dňom 25.9.2019.

Jednotlivé fázy projektu a ich predpokladané doby trvania sú zobrazené na časovej osi.



Obrázok 9: Časový harmonogram - *Jeseň plná farieb* (vlastné spracovanie)

Prípravná fáza spočíva vo vykonaní niekoľkých činností zaisťujúcich hladký priebeh plánovanej akcie. V tomto prípade sa jedná o:

- návrh plagátu a zabezpečenie jeho objednania,
- nákup pestrých lakov, ich presun na pobočku a následné prevzatie,
- nákup jesenných dekorácií a dekorovanie pobočky.

Fáza informovania zahŕňa tieto aktivity:

- viditeľné umiestnenie veľkoplošného plagátu do vitríny pobočky,
- propagácia nadchádzajúcej akcie na webovej stránke spoločnosti,
- pridávanie príspevkov pripomínajúcich plánovanú akciu na sociálnych sieťach.

Priebeh akcie

Akcia *Jeseň plná farieb* podnecuje zákazníka k návšteve pobočky a k jeho následnému utrateniu minimálnej čiastky 200 Kč, ktorou je podmienené získanie pestrofarebného laku na nechty. Zákazník môže uvedenú čiastku minúť na akýkoľvek produkt či produkty

nachádzajúce sa na pobočke. Po splnení podmienky mu prináleží zdarma jeden lak na nechty jesenného odtieňu, ktorý si pri platení môže sám vybrať.

Jesennú akciu navyše podporuje výzdoba pobočky. Zákazník si v uvedených termínoch akcie povšimne jesennú dekoráciu (na podlahe a regáloch nalepené farebné listy, vybrané parfumy vytýčené na stolíku medzi slamenými dekoráciami a umelými šípkami a gaštanmi, vedľa stolíka umiestnené veľké tekvice, z plafónu visiace šarkany a pri pokladni zapálená vonná sviečka evokujúca príchod jesene).

Vyhodnotenie úspešnosti akcie bude prebiehať v termínoch 24. – 25.9.2019 na základe hodnotenej metriky spoločnej pre všetky navrhované akcie.

Zodpovedné osoby

Osoby podieľajúce sa na organizovaní akcie, časová náročnosť činností, za ktorých vykonanie sú zodpovedné a zároveň mzda, ktorá im za odvedenú prácu prináleží, sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 9: Zodpovednosť za činnosti - *Jeseň plná farieb* (vlastné spracovanie)

Činnosť	Zodpovednosť	Mzda	Čas
návrh plagátu	grafik	200 Kč/hod.	4 hodiny
objednanie plagátu	zamestnanec nákupného oddelenia	150 Kč/hod.	30 minút
nákup pestrých lakov			2 hodiny
nákup jesennej výzdoby			2 hodiny
presun lakov na pobočku	šofér	120 Kč/hod.	30 minút
prevzatie lakov	personál pobočky	110 Kč/ hod.	30 minút
dekorovanie pobočky			3 hodiny
vylepenie plagátu			15 minút
propagácia na stránke a na sociálnych sieťach	marketér	160 Kč/ hod.	4 hodiny
vyhodnotenie úspešnosti akcie			6 hodín

Náklady

Všetky náklady týkajúce sa navrhovanej akcie *Jeseň plná farieb* sú vyčíslené v nižšie uvedenej tabuľke.

Tab. 10: Náklady na akciu *Jeseň plná farieb* - vlastné spracovanie

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkom
Plagát A0	1 ks	300 Kč	300 Kč
Pestré laky	500 ks	40 Kč	20 000 Kč
Jesenná výzdoba	-	-	5 000 Kč
Zamestnanci	6	-	3 960 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY			29 260 Kč

Pri rozhodnutí o nákupe 500 kusov lakov bolo zohľadnené, že pobočku priemerne za jeden deň navštívi 100 až 110 zákazníkov (21).

Na základe predpokladu, že počas troch dní trvajúcej akcie sa priemerná denná návštevnosť pobočky zvýši približne na 150 zákazníkov, bolo uskutočnené rozhodnutie o nákupe 500 kusov lakov zahŕňajúce i menšiu rezervu.

Čo sa týka zamestnancov, bolo rátané so spolupodieľaním sa na akcii dvoma pracovníkmi pobočky a preto sú celkové náklady na zamestnancov vyčíslené pre šiestich pracovníkov.

Predpokladané výnosy

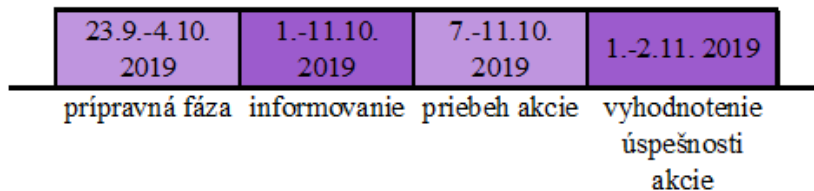
Ak v dané tri dni, počas ktorých sa odohráva akcia, navštívi pobočku 450 ľudí motivovaných získať darček, prispôsobí veľkosť svojej útraty minimálnej čiastke 200 Kč. Pri počítaní so 450 ľuďmi, ktorí utratia aspoň 200 Kč, predstavujú odhadované **minimálne výnosy 90 000 Kč**, čím výrazne prekročujú náklady potrebné na zabezpečenie celej akcie.

3.1.2 Vedomostný špeciál

Akcia *Vedomostný špeciál* bude prebiehať v spolupráci s Chytrým kvízom počas pracovných dní druhého októbrového týždňa. Keďže sa večerných kvízov zúčastňujú väčšinou študenti, termín bol vybraný na základe faktu, že v tomto týždni už na každej vysokej škole prebieha vyučovanie a dá sa predpokladať, že sa v meste nachádza veľký počet študentov. *Vedomostný špeciál* radím medzi akcie, ktoré sa neodohrávajú priamo na pobočke, ale odkazujú na jej návštevu.

Časový harmonogram

Prvotná fáza projektu bude zahájená dňa 23.9. 2019 a celý projekt bude ukončený 2.11.2019 vyhodnotením úspešnosti akcie.



Obrázok 10: Časový harmonogram - *Vedomostný špeciál* (vlastné spracovanie)

V **prípravnej fáze** je nutné vykonať tieto činnosti:

- dohodnúť sa na spolupráci so spoločnosťou Chytrý kvíz,
- pripraviť námety na kvízové otázky,
- navrhnuť vzhľad výherných bankoviek a následne ich zhotoviť.

Fáza informovania bude prebiehať prostredníctvom webovej stránky spoločnosti AQQ s. r. o., ale i prostredníctvom webovej stránky spoločnosti Chytrý kvíz. Akciu budú ďalej pripomínať príspevky umiestňované na sociálnych sieťach. Navyše budú na oknách podnikov, v ktorých sa daná akcia bude odohrávať, vylepené veľkoplošné plagáty graficky navrhnuté spoločnosťou AQQ s. r. o. v spolupráci so spoločnosťou Chytrý kvíz.

Priebeh akcie

Akcia *Vedomostný špeciál* bude prebiehať v piatich vybraných podnikoch v termínoch od pondelka 7.11.2019 do piatku 11.11.2019. Každý tím, ktorý sa v dané dni zúčastní večerného podujatia Chytrého kvízu, bude môcť v poslednom špeciálnom kole hrať o bankovky spoločnosti AQQ s. r. o. v hodnote 100 Kč. Tím, ktorý v tomto špeciálnom kole zodpovie správne na najviac otázok týkajúcich sa spoločnosti AQQ s. r. o. a jej výrobkov, vyhrá pre každého svojho člena špecifickú papierovú bankovku, ktorou mu bude umožnené platiť na ktorejkoľvek pobočke spoločnosti.

Vyhodnotenie úspešnosti akcie bude prebiehať až počas prvých novembrových dní a to z dôvodu platnosti výherných papierových bankoviek spoločnosti do konca mesiaca október.

Zodpovedné osoby

Zodpovednosť za jednotlivé úkony zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 11: Zodpovednosť za činnosti – *Vedomostný špeciál* (vlastné spracovanie)

Činnosť	Zodpovednosť	Mzda	Čas
podieľanie sa na návrhu veľkoplošného plagátu	grafik	200 Kč/hod.	5 hodín
návrh výherných papierových bankoviek			2 hodiny
spolupráca s Chytrým kvízom	marketéri	160 Kč/hod.	8 hodín
príprava námetov na kvízové otázky			4 hodiny
zhotovenie výherných bankoviek			2 hodiny
propagácia na stránke a na sociálnych sieťach			4 hodiny
vyhodnotenie úspešnosti akcie			6 hodín
nákup výkresov	zamestnanec nákupného oddelenia	150 Kč/hod.	15 minút
nákup farieb do tlačiarne			30 minút

Náklady

Náklady spojené s organizáciou akcie *Vedomostný špeciál* sú vyčíslené v tabuľke.

Tab. 12: Náklady na akciu *Vedomostný špeciál* - vlastné spracovanie

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkom
Výkresy	50 ks	1 Kč	50 Kč
Farba do tlačiarne	1 balenie	-	800 Kč
Hodnota výherných bankoviek	200 ks	100 Kč	20 000Kč
Zamestnanci	4	-	5 352,5 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY			26 202,5 Kč

Rozhodnutie zhotoviť 200 kusov výherných papierových bankoviek pramení z úvahy, že v každom z piatich vybraných podnikov každý deň počas trvania akcie (päť dní) vyhrá tím s maximálnym povoleným počtom členov, ktorý je limitovaný číslom osem. Spoločnosti môžu teda vzniknúť najvyššie náklady spojené s výhernými bankovkami v prípade, že tento bonus získa 200 ľudí a všetci ho na pobočke uplatnia.

Ďalej sa pri vyčíslení nákladov počíta s aktivitou dvoch marketérov, ktorí si však jednotlivé úlohy medzi sebou rozdelia a preto sa v nákladoch na mzdy zamestnancov nenásobí hodinová mzda týchto pracovníkov dvomi.

Predpokladané výnosy

Výnosy z akcie *Vedomostný špeciál* je veľmi ťažké odhadnúť. Závisí totižto na počte ľudí, ktorí sa rozhodnú uplatniť svoju výhru a zároveň na tom, či pri návšteve pobočky utratia len túto čiastku, aby tak získali tovar zdarma, alebo budú danú výhru brať ako určitú zľavu k ich väčšiemu nákupu. Všeobecne sa však predpokladá, že sa vďaka akcií **zvýši návštevnosť pobočky** a tým pádom bude zaznamenaný i **nárast výnosov**.

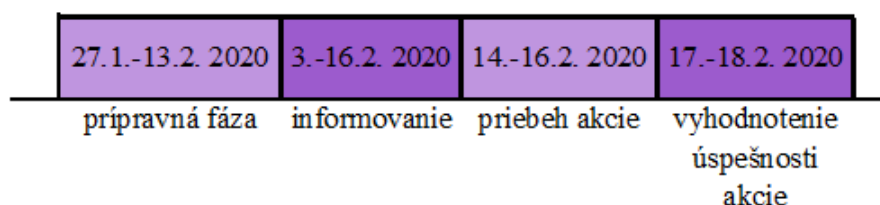
Cieľom akcie je však predovšetkým **zapôsobiť** najmä **na študentov** v pre nich atraktívnom prostredí a zvýšiť tak medzi nimi povedomie o značke spoločnosti, z dôvodu ich väčšieho výskytu v meste Brno.

3.1.3 Valentínske prekvapenia

Akcia *Valentínske prekvapenia* sa bude odohrávať priamo na pobočke a to počas predĺženého valentínskeho víkendu v termínoch od piatka 14.2. do nedele 16.2. 2020.

Časový harmonogram

Plánovaný začiatok prvej fázy projektu je 27.1.2020 a jeho ukončenie je datované na deň 18.2.2020.



Obrázok 11: Časový harmonogram - Valentínske prekvapenia (vlastné spracovanie)

Prípravná fáza zahŕňa tieto aktivity:

- návrh veľkoplošného plagátu a jeho objednanie,
- návrh valentínskych losovacích lístkov a ich zhotovenie,
- nákup osudí a ich zaplnenie losovacími lístkami,
- výber a nákup darčkových predmetov,
- nákup valentínskych dekorácií a následné dekorovanie pobočky.

Fáza informovania zahŕňa propagáciu na webovej stránke spoločnosti, na sociálnych sieťach a prostredníctvom veľkoplošného plagátu viditeľne umiestneného vo vitríne pobočky.

Priebeh akcie

Akcia *Valentínske prekvapenia* podnecuje zákazníka ku kúpe ľubovoľného dámskeho či pánskeho parfumu na pobočke spoločnosti. Ak túto podmienku splní, bude mať možnosť vylosovať si z niektorého osudia valentínske prekvapenie pre svoju polovičku. Ženy teda budú losovať darček pre mužov a muži zas pre ženy. Na vylosovanom lístku uvidia názov darčeka, ktorý im prináleží, spoločne s jeho grafickou podobizňou. Personál pobočky odovzdá zákazníkovi produkt vyobrazený na srdcovo vykrojenom lístku. Daný výrobok zákazník získa zdarma.

Atmosféru pobočky bude dotvárať valentínska výzdoba (uličky posypané lupeňmi ruží, z plafónu visiace srdcia, pri pokladni zapálené sladkasté vonné sviečky).

Vyhodnotenie úspešnosti akcie bude prebiehať dva dni po jej ukončení na základe vopred stanovenej hodnotenej metriky.

Zodpovedné osoby

Medzi zodpovedné osoby, ktoré sa podieľajú na akcii *Valentínske prekvapenia*, radím jedného grafika, jedného zamestnanca nákupného oddelenia, šoféra, personál pobočky pozostávajúci z dvoch pracovníkov a jedného marketéra.

Tabuľka prehľadne zobrazuje hodinovú mzdu každého zamestnanca a časovú náročnosť jednotlivých činností, za ktoré je daný pracovník zodpovedný.

Tab. 13: Zodpovednosť za činnosti - *Valentínske prekvapenia* (vlastné spracovanie)

Činnosť	Zodpovednosť	Mzda	Čas
návrh plagátu	grafik	200 Kč/hod.	4 hodiny
návrh losovacích lístkov			4 hodiny
objednanie plagátu	zamestnanec nákupného oddelenia	150 Kč/hod.	30 minút
nákup výkresov			15 minút
nákup farieb do tlačiarne			30 minút
nákup osudí			15 minút
nákup darčkových predmetov			3 hodiny
nákup dekorácií			2 hodiny
presun darčkov na pobočku	šofér	120 Kč/hod.	30 minút
prevzatie darčkov	personál pobočky	110 Kč/hod.	45 minút
dekorovanie pobočky			2 hodiny
vylepenie plagátu			15 minút
zhotovenie losovacích lístkov	marketér	160 Kč/hod.	3 hodiny
roztriedenie lístkov do osudí			30 minút
propagácia na stránke a na sociálnych sieťach			4 hodiny
vyhodnotenie úspešnosti akcie			6 hodín

Náklady

Celkové náklady týkajúce sa akcie *Valentínske prekvapenia* sú zachytené v tabuľke.

Tab. 14: Náklady na akciu *Valentínske prekvapenia* - vlastné spracovanie

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkom
Výkresy	50 ks	1 Kč	50 Kč
Farba do tlačiarne	1 balenie	-	800 Kč
Osudia	2 ks	200 Kč	400 Kč
Plagát A0	1 ks	300 Kč	300 Kč
Valentínska výzdoba	-	-	2 000 Kč
Darčkové predmety	500 ks	-	30 000Kč
Zamestnanci	6	-	5 455 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY			39 005 Kč

Pri rozhodovaní o kúpe 500 kusov darčkových predmetov bola zohľadnená rovnaká skutočnosť ako pri prvej navrhovanej akcií a to navýšená priemerná denná návštevnosť pobočky v priebehu akcie na 150 zákazníkov. Keďže akcia bude trvať tri dni, na pobočku by malo zavítať približne 450 zákazníkov. Z toho vyplýva, že darčkové predmety sú nakúpené s určitou rezervou.

Na darčkové predmety bol vyčlenený rozpočet 30 000 Kč, čo znamená, že priemerná hodnota jedného darčeka sa bude pohybovať okolo nákupnej ceny 60 Kč.

Medzi darčeky určené pre ženy radím napríklad rôzne kondicionéry, suché šampóny či oleje na vlasy, peny do kúpeľa, štetce na líčenie a podobne. Darčeky vhodné pre mužov môžu byť napríklad rozličné deodoranty, mydlá na ruky či balzamy po holení. Výber jednotlivých produktov je ponechaný na zamestnanca nákupného oddelenia.

Pri vyčíslení nákladov na mzdy je počítané so šiestimi zamestnancami, pretože personál na pobočke zastrešuje dvoch pracovníkov.

Predpokladané výnosy

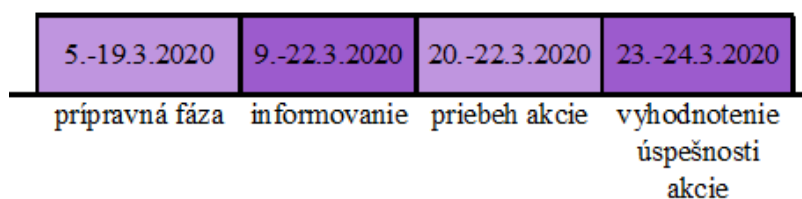
Zákazník motivovaný losovať darček pre svojho blízkeho, splní podmienku nákupu parfumu. Keďže sa najnižšia predajná cena parfumov pohybuje okolo 500 Kč, pri odhadovanej návštevnosti pobočky počas akcie (450 ľudí) sú **minimálne výnosy rovné 225 000 Kč**. Je možné však počítať i s dvojnásobne vyššími výnosmi a to z dôvodu cien parfumov, ktoré vo väčšine prípadov neklesnú pod 1 000 Kč.

3.1.4 Privítanie jari

Akcia *Privítanie jari* patrí medzi akcie, ktoré sa budú odohrávať priamo na pobočke. Udalosť bude prebiehať počas predĺženého víkendu od piatku 20.3. do nedele 22.3.2020.

Časový harmonogram

Celý projekt je časovo ohraničený termínmi 5.3. a 24.3.2020.



Obrázok 12: Časový harmonogram - *Privítanie jari* (vlastné spracovanie)

Činnosti, ktoré musia byť zvládnuté v rámci **prípravnej fázy** sú:

- návrh veľkoplošného plagátu a jeho objednanie,
- objednanie šatiek s logom spoločnosti,
- výber a nákup vonných difuzérov určených pre potreby súťaže,
- nákup odmienn pre zákazníkov v podobe vonných sviečok do bytu,
- nákup jarných dekorácií a dekorovanie pobočky.

Informovanie o akcii bude znova prebiehať prostredníctvom troch komunikačných kanálov – webová stránka, sociálne siete a plagát vo výklade pobočky.

Priebeh akcie

Ak zákazník v stanovených termínoch akcie navštívi pobočku, bude mať možnosť zúčastniť sa súťaže prebiehajúcej pri pokladni. Pracovník pobočky mu zviaže oči šatkou a následne mu bude dávať privoniať k rozličným difuzérom evokujúcim príchod jari. Ak zákazník rozpozná aspoň dve z troch relatívne známych vôní (napr. levanduľa, citrónová tráva či kvety magnólie), prináleží mu odmena v podobe jarnej vône do bytu.

Na zákazníka bude počas akcie vplývať príjemné jarné prostredie pobočky (rozkvitnuté kvety vo vázach, sošky zajacov, kuriatok, oviec a podobne).

Bezprostredne po ukončení akcie bude prebiehať **vyhodnotenie jej úspešnosti**.

Zodpovedné osoby

Tabuľka zachytáva činnosti, za ktoré sú zodpovední jednotliví zamestnanci.

Tab. 15: Zodpovednosť za činnosti - *Privítanie jari* (vlastné spracovanie)

Činnosť	Zodpovednosť	Mzda	Čas
návrh plagátu	grafik	200 Kč/hod.	4 hodiny
objednanie plagátu	zamestnanec nákupného oddelenia	150 Kč/hod.	30 minút
objednanie šatiek s logom			1 hodina
nákup vonných difuzérov			1 hodina
nákup vonných sviečok			1 hodina
nákup jarných dekorácií			2 hodiny
vylepenie plagátu	personál pobočky	110 Kč/hod.	15 minút
dekorovanie pobočky			2 hodiny
propagácia na stránke a na sociálnych sieťach	marketér	160 Kč/hod.	4 hodiny
vyhodnotenie úspešnosti akcie			6 hodín

Náklady

Jednotlivé nákladové položky súvisiace s akciou *Privítanie jari* určuje tabuľka.

Tab. 16: Náklady na akciu *Privítanie jari* - vlastné spracovanie

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkom
Plagát A0	1 ks	300 Kč	300 Kč
Šatky s logom	2 ks	50 Kč	100 Kč
Vonné difuzéry	3 ks	200 Kč	600 Kč
Vonné sviečky	500 Ks	40 Kč	20 000 Kč
Jarná výzdoba	-	-	2 000 Kč
Zamestnanci	5	-	3 720 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY			26 720 Kč

Pri rozhodovaní o počte nakupovaných odmien pre zákazníkov bola opäť zohľadnená predpokladaná zvýšená priemerná denná návštevnosť pobočky počas prebiehajúcej akcie a rovnako sa počítalo aj s menšou rezervou.

Mzda personálu pobočky bola kalkulovaná na dvoch zamestnancov.

Predpokladané výnosy

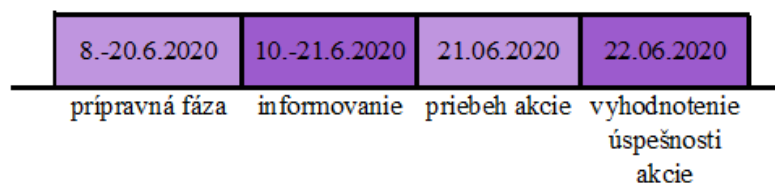
Keďže sa súťaže môže zúčastniť ktorýkoľvek zákazník bez ohľadu na veľkosť jeho utratenej čiastky na pobočke, výnosy je veľmi náročné odhadnúť. Vďaka odohrávajúcej sa akcií je však stanovený predpoklad **vyššej návštevnosti pobočky**, ktorý úzko súvisí i s **nárastom výnosov** pobočky. Ďalším účelom akcie je zvýšiť povedomie o tom, že spoločnosť ponúka svojim zákazníkom vôňe aj v inej než parfumovej podobe.

3.1.5 Deň otcov

Akcia organizovaná na počesť *Dňa otcov* sa bude odohrávať priamo na pobočke a to dňa 21.6.2020 (tretiu júnovú nedeľu, na ktorú pripadá tento deň).

Časový harmonogram

Trvanie jednotlivých fáz projektu znázorňuje obrázok.



Obrázok 13: Časový harmonogram - *Deň otcov* (vlastné spracovanie)

Prípravná fáza zahŕňa:

- návrh veľkoplošného plagátu a jeho objednanie,
- nákup elektronických výrobkov určených pre mužov,
- nákup noviniek v oblasti kozmetiky a parfumov pre mužov,
- nákup vôní do áut,
- zmena usporiadania výrobkov na pobočke,
- prenájom kresiel a dlhého stola,
- zabezpečenie kaderníckej a pedikérskej služby.

Informácie o konanej akcii sa zákazník bude môcť dozvedieť z webových stránok, sociálnych sietí a z plagátu vylepeného na pobočke.

Priebeh akcie

Akcia *Deň otcov* bude po celú nedeľu 21.6.2020 klásť do popredia mužský segment. Na pobočke budú mať páni po celý deň možnosť využiť kadernícke či pedikérske služby zdarma. Taktiež im bude dovoľené zoznámiť sa s rozbalenými elektronickými výrobkami (napr. rôzne typy zastrihávačov vlasov a fúzov, holiacich strojčekov, cestovných holiacich strojčekov či elektronických zubných kefiek) umiestnenými na dlhom stole, na základe čoho budú môcť porovnať ich zvláštne funkcie a vlastnosti ešte pred výberom a kúpou samotného produktu.

Celkový dojem z akcie bude umocňovať viditeľné umiestnenie výrobkov a výrobkových setov určených pre mužov na začiatku každej nákupnej uličky i pri pokladni.

Vyhodnotenie úspešnosti akcie bude prebiehať deň po jej skončení.

Zodpovedné osoby

Za hladký priebeh akcie *Deň otcov* je zodpovedných šesť zamestnancov spoločnosti. Jedná sa konkrétne o grafika, zamestnanca nákupného oddelenia, šoféra, dvoch pracovníkov pobočky a samozrejme o marketéra.

V nasledujúcej tabuľke sú vypísané všetky činnosti, za ktoré nesú zodpovednosť jednotliví zamestnanci.

Tab. 17: Zodpovednosť za činnosti - *Deň otcov* (vlastné spracovanie)

Činnosť	Zodpovednosť	Mzda	Čas
návrh plagátu	grafik	200 Kč/hod.	4 hodiny
objednanie plagátu	zamestnanec nákupného oddelenia	150 Kč/hod.	30 minút
nákup elektronických výrobkov			1 hodina
nákup noviniek a vôní do áut			1 hodina
prenájom kresiel a stola			1 hodina
presun kresiel, stola a produktov	šofér	120 Kč/hod.	1 hodina
preskupenie výrobkov na pobočke	personál pobočky	110 Kč/hod.	3 hodiny
príprava elektronických výrobkov			1 hodina
zabezpečenie služieb	marketér	160 Kč/hod.	5 hodín
propagácia na stránke a na sociálnych sieťach			4 hodiny
vyhodnotenie úspešnosti akcie			3 hodiny

Náklady

Náklady spojené s akciou *Deň otcov* sú vyčíslené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 18: Náklady na akciu *Deň otcov* - vlastné spracovanie

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkom
Plagát A0	1 ks	300 Kč	300 Kč
Elektronické výrobky	-	-	8 000 Kč
Novinky pre mužov	-	-	2 000 Kč
Vône do áut	50 ks	70 Kč	350 Kč
Kreslá	4 ks	700 Kč	2 800 Kč
Dlhý stôl	1 ks	900 Kč	900 Kč
Kaderníčka	2	1 000 Kč/deň	2 000 Kč
Pedikérka	2	1 000 Kč/deň	2 000 Kč
Zamestnanci	6	-	4 245 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY			22 595 Kč

Predpokladané výnosy

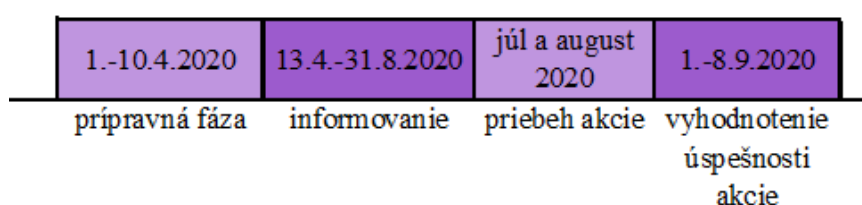
Výnosy je znova nejednoznačné určiť, avšak predpokladá sa ich **nárast v závislosti od nárastu návštevnosti pobočky** v deň akcie. Okrem toho je účelom tejto akcie zamerať pozornosť spoločnosti na mužov a získať si tak viac zákazníkov tohto segmentu.

3.1.6 Slniečná dovolenka

Akcia *Slniečná dovolenka* patrí medzi akcie, ktoré odkazujú na nákup slnečnej kozmetiky (rôzne opaľovacie prípravky) a cestovných balení kozmetiky na pobočke, ale i na nákup týchto druhov výrobkov prostredníctvom e-shopu spoločnosti. Prípravná fáza a fáza informovania o danej akcii má svoj počiatok už v mesiaci apríl a celý projekt končí až v mesiaci september.

Časový harmonogram

Prvotná fáza projektu začína dňa 1.4.2020 a celý projekt končí dňa 8.9.2020.



Obrázok 14: Časový harmonogram - *Slniečná dovolenka* (vlastné spracovanie)

Prípravná fáza sa skladá z týchto aktivít:

- dohoda na spolupráci s vybranou cestovnou kanceláriou,
- podieľanie sa na návrhu plagátu,
- navrhnutie zľavového kupónu,
- zaslanie zľavového kupónu na e-mail cestovnej kancelárie.

Fáza informovania bude prebiehať už takmer tri mesiace pred začatím akcie a to prostredníctvom webových stránok a sociálnych sietí oboch spolupracujúcich spoločností a zároveň prostredníctvom informačných veľkoplošných letákov umiestnených na pobočkách cestovnej kancelárie.

Priebeh akcie

Každý zákazník cestovnej kancelárie, ktorý si v mesiacoch apríl až august zarezervuje letnú dovolenku, sprostredkované od cestovnej kancelárie dostane zľavový kupón spoločnosti AQQ s. r. o. Zľavu 15 % na výrobky slnečnej kozmetiky a cestovných balení kozmetiky si zákazník bude môcť uplatniť v priebehu mesiacov júl a august na pobočke spoločnosti alebo prostredníctvom e-shopu.

Vyhodnotenie úspešnosti akcie bude prebiehať od prvého do ôsmeho septembra 2020.

Zodpovedné osoby

Nasledujúca tabuľka zobrazuje činnosti, za ktoré sú zodpovední jednotliví zamestnanci.

Tab. 19: Zodpovednosť za činnosti - *Slnčná dovolenka* (vlastné spracovanie)

Činnosť	Zodpovednosť	Mzda	Čas
podieľanie sa na návrhu plagátu	grafik	200 Kč/hod.	5 hodín
návrh zľavového kupónu			2 hodiny
spolupráca s cestovnou kanceláriou	marketér	160 Kč/hod.	20 hodín
propagácia na stránke a na sociálnych sieťach			10 hodín
vyhodnotenie úspešnosti akcie			15 hodín

Náklady

Za danú akciu vzniknú spoločnosti náklady len na prácu zamestnancov (jeden grafik a dvaja marketéri, ktorí si úlohy rozdelia a preto nedôjde k zdvojnásobeniu ich mzdy). Objednanie a vylepenie plagátov a ďalšia manipulácia so zľavovými kupónmi bude v rukách cestovnej kancelárie.

Kupóny vo výške 15 % na vybrané kategórie produktov pre spoločnosť nepredstavujú náklady. Jedná sa len o zníženie ziskovej marže spoločnosti.

Tab. 20: Náklady na akciu *Slnčná dovolenka* - vlastné spracovanie

Nákladové položky	Počet	Cena za kus	Cena celkom
Zamestnanci	3	-	8 600 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY			8 600 Kč

Predpokladané výnosy

Predpokladané výnosy je ťažké odhadnúť, no je možné predpokladať **vyšší počet zákazníkov**, ktorí sa rozhodnú daný kupón uplatniť a **zvýšia** tak vďaka akcií *Slnčná dovolenka* **výnosy** spoločnosti i v priebehu letných mesiacov.

3.2 Celkové náklady na navrhované akcie

Celkové náklady na navrhované akcie predstavujú čiastku 152 382,5 Kč. V nižšie uvedenej tabuľke sú zosumarizované celkové náklady na jednotlivé akcie.

Tab. 21: Celkové náklady na navrhované akcie - vlastné spracovanie

CELKOVÉ NÁKLADY NA NAVRHOVANÉ AKCIE	
NÁZOV AKCIE	NÁKLADY NA AKCIU
Valentínske prekvapenia	39 005 Kč
Privítanie jari	26 720 Kč
Deň otcov	22 595 Kč
Slnečná dovolenka	8 600 Kč
Jeseň plná farieb	29 260 Kč
Vedomostný špeciál	26 202,5 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	152 382,5 Kč

Ročný marketingový rozpočet sa odvíja od celkových tržieb spoločnosti dosiahnutých v predchádzajúcom roku. Predstavuje približne 6 % z celkových ročných tržieb. Na rok 2018 bola teda na marketing vyčlenená čiastka 16 800 000 Kč (40).

Z tohto dôvodu si myslím, že náklady na navrhované akcie nespôsobia v marketingovom rozpočte žiadnu významnú odchýlku a bude ich možné bez väčších problémov zafinancovať.

3.3 Komunikačné kanály

Na základe dotazníkového šetrenia a vykonaných analýz nebol zistený žiadny významný rozdiel medzi preferovanými komunikačnými kanálmi u mužov a u žien. Medzi uprednostňovanými kanálmi sa objavila webová stránka spoločnosti, sociálne siete a vlastné akcie. Z tohto dôvodu som sa rozhodla pre návrh vlastných akcií odohrávajúcich sa priamo na vybranej pobočke v Brne a akcií, ktoré odkazujú na návštevu tejto pobočky. Navrhované vlastné akcie interaktívne zapájajú zákazníka do aktivít spoločnosti a predpokladajú jeho zvýšený záujem o návštevu pobočky. O plánovaných vlastných akciách spoločnosti sa zákazník i potencionálny zákazník bude môcť dozvedieť prostredníctvom dvoch najobľúbenejších komunikačných kanálov a to prostredníctvom webovej stránky spoločnosti a sociálnych sietí. Rovnako si bude môcť pri prechádzaní popri pobočke povšimnúť veľkoplošný plagát informujúci o plánovanej akcií.

Dané komunikačné kanály budú obsahovať tieto kľúčové informácie:

- názov akcie,
- miesto konania akcie,

- časovo ohraničená doba trvania akcie,
- odmena a podmienky jej získania.

Komunikačné kanály budú zároveň obsahovať tri najdôležitejšie informácie, ktoré sú pre zákazníka podstatné vedieť pred tým, ako navštívi pobočku. Jedná sa o:

- dostupnosť pobočky,
- otváracie hodiny,
- spôsob platby.

3.4 Vyhodnocovanie účinnosti marketingovej komunikácie

Ako už bolo naznačené, vyhodnocovanie úspešnosti marketingovej komunikácie bude prebiehať vždy po uplynutí každej navrhovanej vlastnej akcie spoločnosti a to hodnotením vybranej metriky – tržbou pobočky. Zároveň sa bude účinnosť marketingovej komunikácie rovnakou metrikou vyhodnocovať i na konci každého mesiaca a to takým spôsobom, že tržby pobočky dosiahnuté v danom mesiaci aktuálneho roka sa budú porovnávať s tržbami pobočky dosiahnutými v danom mesiaci predchádzajúceho roka. Účinnosť marketingovej komunikácie sa ďalej bude sledovať aj každý štvrťrok, kedy budú jednotlivé výsledky oficiálne interpretované a následne diskutované na konferenciách marketingového oddelenia.

3.5 Analýza rizík

Analýza rizík identifikuje riziká hroziace spoločnosti a priradzuje im určitú váhu podľa pravdepodobnosti výskytu rizika a významnosti jeho dopadu na úspech firmy. Stupeň 1 označuje najnižšiu pravdepodobnosť výskytu rizika (resp. významnosti jeho dopadu) a stupeň 5 najvyššiu. Úroveň rizika je potom vypočítaná vynásobením príslušnej pravdepodobnosti výskytu rizika a významnosti jeho dopadu (41).

Nasledujúca tabuľka identifikuje riziká, ktoré hrozia spoločnosti pri implementácii vyššie uvedených návrhov riešenia. Na stupnici od 1 do 5 hodnotí pravdepodobnosť výskytu a dopadu týchto rizík. V tabuľke je vyčíslená taktiež celková úroveň daných rizík.

Tab. 22: Analýza rizík - vlastné spracovanie

Riziko	Pravdepodobnosť		Úroveň rizika
	výskytu	dopadu	
Nízky záujem zákazníkov o akcie	3	2	6
Neschválenie vlastných akcií vedením	3	3	9
Nezhody pri dohadovaní spolupráce s Chytrým kvízom a cestovnou kanceláriou	4	3	12
Oneskorená dodávka darčkových predmetov	2	2	4
Nepochopenie pravidiel získania odmeny zákazníkom a jeho následné sťažnosti	2	2	4

Úroveň rizika hodnotí jeho závažnosť. Keď je úroveň rizika nižšia alebo rovná číslu osem, hovoríme o **bežnom riziku**. Úroveň rizika pohybujúca sa v intervale od deväť po dvanásť označuje **závažné riziko** a úroveň rizika vyššia ako číslo dvanásť predstavuje **kritické riziko** (41).

Opatrenia vedúce k zníženiu daných rizík zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 23: Opatrenia znižujúce riziká - vlastné spracovanie

Riziko	Opatrenie
Nízky záujem zákazníkov o akcie	Dodržanie plánu včasného informovania
Neschválenie vlastných akcií vedením	Simulovaná ukážka priebehu akcií vedeniu
Nezhody pri dohadovaní spolupráce s Chytrým kvízom a cestovnou kanceláriou	Pripravenie odmien pre spolupracujúcich zamestnancov extérnych firiem
Oneskorená dodávka darčkových predmetov	Zhotovenie objednávky s predstihom
Nepochopenie pravidiel získania odmeny zákazníkom a jeho následné sťažnosti	Trpezlivosť a ochota personálu pobočky dané pravidlá vysvetliť

S ohľadom na navrhované opatrenia boli prepočítané pravdepodobnosti výskytu rizík a intenzita ich negatívnych dopadov, čo ovplyvnilo i celkovú úroveň identifikovaných rizík. Prepočítané hodnoty zachytáva tabuľka.

Tab. 24: Zníženie rizík - vlastné spracovanie

Riziko	Pravdepodobnosť		Úroveň rizika
	výskytu	dopadu	
Nízky záujem zákazníkov o akcie	2	2	4
Neschválenie vlastných akcií vedením	2	2	4
Nezhody pri dohadovaní spolupráce s Chytrým kvízom a cestovnou kanceláriou	3	3	9
Oneskorená dodávka darčkových predmetov	1	1	1
Nepochopenie pravidiel získania odmeny zákazníkom a jeho sťažnosti	2	1	2

3.6 Regresná analýza

Na základe regresnej analýzy boli v programe STATISTICA 12 odhadnuté budúce hodnoty tržieb pobočky, a to až do konca mesiaca august 2020. Pri vykonaní danej analýzy boli ako vstupné dáta použité tržby pobočky od mesiaca december 2016 (mesiac, počas ktorého bola oficiálne otvorená pobočka) až po mesiac marec 2019.

Poskytnuté informácie o tržbách najskôr museli byť očistené od kalendárnych, ale i sezónnych vplyvov. K očisteniu údajov od sezónnosti boli použité sezónne indexy.

Očistené dáta boli vyrovnané **regresnou priamkou**, ktorá nadobudla tvar $y = 806\,359,148 + 24\,521,8275 t$. Dosadením jednotlivých období do priamky dostávame **reálnu variantu** odhadovaných tržieb.

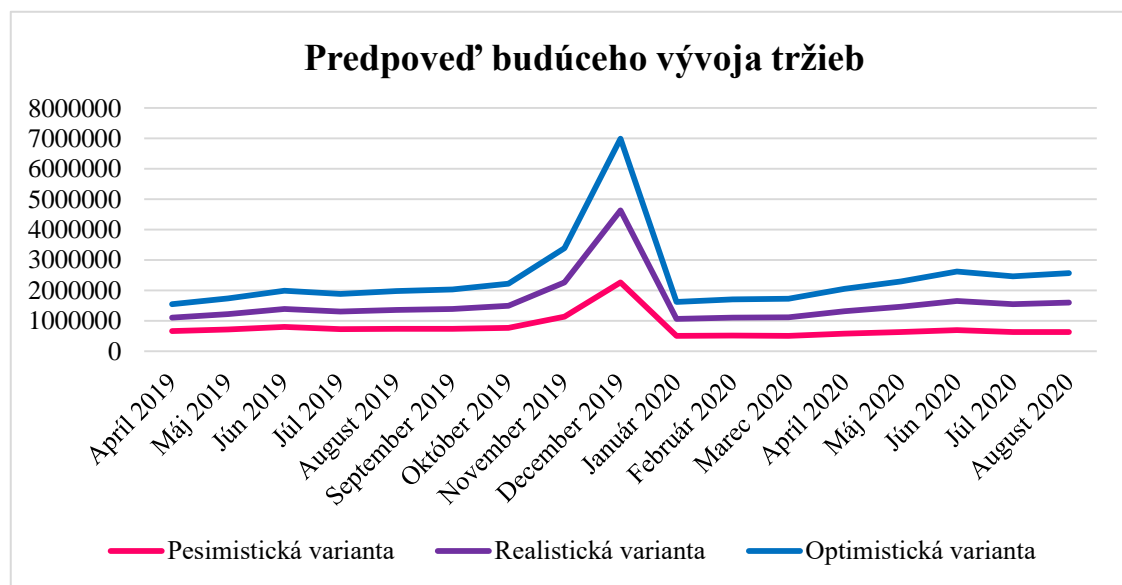
Následne vďaka hornej hranici 95% intervalu spoľahlivosti zistujeme **pesimistickú variantu** vývoja tržieb v jednotlivých mesiacoch a vďaka dolnej hranici 95% intervalu spoľahlivosti dokážeme určiť **optimistickú variantu** tohto vývoja.

Zistené dáta z vykonanej regresnej analýzy boli následne upravené v programe MS Excel, v ktorom bola vytvorená prehľadná tabuľka zobrazujúca odhadované hodnoty tržieb v období od apríla 2019 do augusta 2020. Dáta sú zaokrúhlené na celé koruny.

Tab. 25: Odhadované hodnoty tržieb pobočky - vlastné spracovanie

Obdobie (mesiace)	Reálna varianta odhadovaných tržieb (Kč)	Pesimistická varianta odhadovaných tržieb (Kč)	Optimistická varianta odhadovaných tržieb (Kč)
Apríl 2019	1 103 748	661 720	1 545 777
Máj 2019	1 223 326	715 629	1 731 024
Jún 2019	1 391 153	793 819	1 988 486
Júl 2019	1 304 504	725 896	1 883 113
August 2019	1 353 447	734 259	1 972 635
September 2019	1 382 663	731 162	2 034 165
Október 2019	1 493 349	769 604	2 217 095
November 2019	2 259 310	1 134 535	3 384 085
December 2019	4 630 461	2 265 350	6 995 571
Január 2020	1 062 711	506 445	1 618 976
Február 2020	1 107 622	514 109	1 701 134
Marec 2020	1 113 157	503 163	1 723 151
Apríl 2020	1 317 780	579 997	2 055 562
Máj 2020	1 456 773	624 237	2 289 310
Jún 2020	1 652 470	689 299	2 615 642
Júl 2020	1 545 769	627 591	2 463 948
August 2020	1 599 964	632 179	2 567 750

Z uvedených dát bol zostrojený i graf.



Graf 21: Predpoveď budúceho vývoja tržieb - vlastné spracovanie

Nasledujúca tabuľka zachytáva sumu odhadovaných tržieb za mesiace september 2019 až august 2020. Toto obdobie bolo vybrané z dôvodu, že ohraničuje zahájenie priebehu prvej navrhovanej akcie a ukončenie priebehu poslednej navrhovanej akcie.

Tab. 26: Odhadované hodnoty tržieb pre stanovené obdobie - vlastné spracovanie

Odhadované hodnoty tržieb pobočky september 2019 - august 2020		
Reálna varianta	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
20 622 029 Kč	9 577 671 Kč	31 666 389 Kč

Rozdiel medzi optimistickou a pesimistickou variantou činí 22 088 718 Kč, zatiaľ čo rozdiel medzi optimistickou a reálnou variantou je 11 044 360 Kč. Uvedené návrhy vlastných akcií pobočky budú pre spoločnosť ekonomicky prínosné a dopomôžu k optimistickej variante odhadovaných tržieb.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú situáciu spoločnosti a na základe skupinových rozhovorov v kombinácii s dotazníkovým šetrením navrhnúť také opatrenia, ktoré jej umožnia zlepšiť marketingovú komunikáciu.

Teoretická časť sa zameriavala na vysvetlenie pojmov marketing, komunikácia, komunikačný proces, marketingová komunikácia, marketingový výskum, marketingové prostredie.

Analytická časť bola zameraná na charakteristiku spoločnosti, analýzu jej marketingového mikroprostredia a marketingového makroprostredia, analýzu tržieb a analýzu jednotlivých zložiek marketingového a komunikačného mixu. V tejto časti bolo taktiež vykonané dotazníkové šetrenie, SWOT analýza a zhuková analýza.

Návrhová časť bakalárskej práce sa opierala o výsledky vykonaných analýz a o výsledky dotazníkového šetrenia. Na ich základe boli navrhnuté vlastné akcie spoločnosti odohrávajúce sa mimo jej hlavnú sezónu, ktoré interaktívne zapájajú zákazníka do aktivít spoločnosti. Návrhy boli spracované z časového, personálneho i finančného hľadiska. Ich prínosom je budovanie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi, zvýšenie návštevnosti pobočky spoločnosti a zároveň zvýšenie jej tržieb v priebehu celého roka. Bakalárska práca je ukončená analýzou rizík a regresnou analýzou, ktorá predpovedá budúci vývoj tržieb.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (2) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- (3) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (4) HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK, 2007. ISBN 978-80-223-2306-2.
- (5) KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (6) CIBÁKOVÁ V., BARTÁKOVÁ G. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.
- (7) PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- (8) BERKOWITZ, E., KERIN R., HARTLEY, S., RUDELIUS, W. *Marketing*. California: Irwin, 1992. ISBN 0-256-09182-X.
- (9) NAGYOVÁ, Ľ. a kol. *Managerial communication*. Nitra: SUA, 2012. ISBN 978-80-552-0922-7.
- (10) LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ M., FORET M. *Základy marketingovej komunikácie*. Žilina: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
- (11) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- (12) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8.
- (13) FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- (14) BOUTET, CH. V., QUONIAM, L. Towards active SEO (Search Engine Optimization) 2.0. *Journal of Information Systems and Technology Management: JITSEM* [online]. 2012, vol. 9, no. 3, p. 443-458 [cit. 2018-10-27]. ISSN 1807-1775. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1318923665/fulltextPDF/95BC0353FF64E23PQ/1?accountid=17115>

- (15) BULLAS, J. 13 Super-Easy Ways to Immediately Improve Your SEO Rankings. *Jeffbullas.com* [online]. Jeff Bullas's Blog, ©2018 [cit. 2018-10-27]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/13-super-easy-ways-to-immediately-improve-your-seo-ranking/>
- (16) GUTKIN, B. Online marketing. *LP Gasmagazine* [online]. 2015, vol. 75, no. 11, p. 65-65 [cit. 2018-10-27]. ISSN 0024-7103. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=def4eb5f-482c-4e4a-8efb-b670201efc29%40sdc-v-sessmgr03>
- (17) FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (18) MALHOTRA, N.K., BIRKS, D.F. *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Financial Times/Prentice Hal, 2003. ISBN 0-273-65744-5.
- (19) GRASSEOVÁ M. a kol. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- (20) JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (21) *Company profile* [interná prezentácia]. Brno: AQQ s. r. o., [cit. 2018-11-20].
- (22) *Zákazníci* [interný dokument firmy]. Brno: AQQ s. r. o., [cit. 2018-11-21].
- (23) About us. *Lookfantastic.com* [online]. The Hut.com Ltd., ©2018 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.lookfantastic.com/info/about-us.list>
- (24) About us. *Sephora.com* [online]. Sephora USA, Inc., ©2018 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <https://www.sephora.com/about-us>
- (25) JEŽKOVÁ, Lenka. *Re: Obchodní partneri firmy* [e-mailová komunikácia]. 23.11.2018 9:44 [cit. 2018-11-23].
- (26) *Sales and purchase* [interná prezentácia]. Brno: AQQ s. r. o., [cit. 2018-11-23].
- (27) Věkové složení obyvatelstva - 2017. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>
- (28) Vývoj mezd. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., © 2000 – 2018 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?G=1&A=1&page=2>

- (29) Průměrné kurzy. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., ©2000 – 2018 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2018/>
- (30) Zahraniční obchod ČR. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-v-narodnim-pojeti>
- (31) *Web společnosti* [online]. Brno: AQQ s. r. o., ©2018 [cit. 2018-12-05].
- (32) WEIKOVÁ, A. *Re: Marketingový mix – cena* [e-mailová komunikácia]. 12.12.2018 16:47 [cit. 2018-12-13].
- (33) Pobočky a výdejní místa v České republice. *Webová stránka společnosti* [online]. Brno: AQQ s. r. o., ©2018 [cit. 2018-12-14].
- (34) PARMOVÁ, H. *Marketingová komunikácia na pobočkách* [ústne zdelenie]. AQQ s. r. o. V Brne. 19.11.2018.
- (35) KŘIVÁNEK, T. *Komunikačný mix* [ústne zdelenie]. AQQ s. r. o. V Brne. 17.9.2018
- (36) WEIKOVÁ, A. *Re: Marketingová komunikácia* [e-mailová komunikácia]. 14.11.2018 14:22 [cit. 2018-12-15].
- (37) Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2017. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2017>
- (38) Seznam vystavovatelů. *Jobch.cz* [online]. JobChallenge [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.jobch.cz/o-veletrhu/seznam-vystavovatelu>
- (39) *Miss Czech Republic* [online]. Miss Factory, ©2019 [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.missczechrep.cz/>
- (40) *Marketing* [interná prezentácia]. Brno: AQQ s. r. o., [cit. 2018-04-05].
- (41) Analýza rizik. *Braintools* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/zvladani-rizik/jak-analyzovat-rizika.htm>
- (42) PARMOVÁ, H. *Re : Tržby pobočky* [e-mailová komunikácia]. 3.12.2018 9 :00 [cit. 2018-12-17].

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf 1: Rozloženie zamestnancov – vlastné spracovanie (zdroj 31)	37
Graf 2: Veková štruktúra žien – vlastné spracovanie (zdroj 27)	40
Graf 3: Priemerná mzda - vlastné spracovanie (zdroj 28)	41
Graf 4: Vývoj menového kurzu EUR/CZK - vlastné spracovanie (zdroj 29)	42
Graf 5: Celkové ročné tržby (upravené podľa zdroju 21).....	45
Graf 6: Tržby za jednotlivé mesiace v roku 2017 (upravené podľa zdroju 26).....	46
Graf 7: Tržby za parfumy v roku 2017 (upravené podľa zdroju 21)	46
Graf 8: Tržby za kozmetiku v roku 2017 (upravené podľa zdroju 21).....	47
Graf 9: Mesačné tržby vybranej pobočky (zdroj 42).....	48
Graf 10: Otázka č. 1 - vlastné spracovanie	55
Graf 11: Otázka č. 2 - vlastné spracovanie	55
Graf 12: Otázka č. 3 - vlastné spracovanie	56
Graf 13: Otázka č. 4 - vlastné spracovanie	56
Graf 14: Otázka č. 8 - vlastné spracovanie	57
Graf 15: Otázka č. 9 - vlastné spracovanie	58
Graf 16: Otázka č. 10 - vlastné spracovanie	59
Graf 17: Otázka č. 11 - vlastné spracovanie	59
Graf 18: Otázka č. 12 - vlastné spracovanie	60
Graf 19: Otázka č. 15 - vlastné spracovanie	61
Graf 20: Otázka č. 16 - vlastné spracovanie	61
Graf 21: Predpoveď budúceho vývoja tržieb - vlastné spracovanie	88

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Schéma procesu komunikácie – vlastné spracovanie (zdroj 3 a 6).....	18
Obrázok 2: SWOT analýza (vlastné spracovanie).....	35
Obrázok 3: Územný rozsah spoločnosti (zdroj 21)	36
Obrázok 4: Kategorizácia produktov - vlastné spracovanie (zdroj 31)	48
Obrázok 5: Najpredávanejší parfum mesiaca február 2019 (zdroj 31).....	49
Obrázok 6: Komunikačný mix spoločnosti	51
Obrázok 7: SWOT analýza spoločnosti (vlastné spracovanie).....	62
Obrázok 8: Časový plán navrhovaných akcií - vlastné spracovanie	68
Obrázok 9: Časový harmonogram - Jeseň plná farieb (vlastné spracovanie).....	69
Obrázok 10: Časový harmonogram - Vedomostný špeciál (vlastné spracovanie)	72
Obrázok 11: Časový harmonogram - Valentínske prekvapenia (vlastné spracovanie) .	74
Obrázok 12: Časový harmonogram - Privítanie jari (vlastné spracovanie).....	77
Obrázok 13: Časový harmonogram - Deň otcov (vlastné spracovanie)	79
Obrázok 14: Časový harmonogram - Slniečna dovolenka (vlastné spracovanie)	82

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojov marketingovej komunikácie – vlastné spracovanie (zdroj 3 a 8).....	22
Tab. 2: Voľba nástrojov online marketingu podľa stanoveného cieľa – vlastné spracovanie (zdroj 3)	29
Tab. 3: Vývoz a dovoz - vlastné spracovanie (zdroj 30)	43
Tab. 4: Metóda párového zrovnávania (vlastné spracovanie)	64
Tab. 5: Výsledky zhlukovej analýzy (vlastné spracovanie)	65
Tab. 6: Komunikačné kanále - muži (vlastné spracovanie).....	65
Tab. 7: Komunikačné kanále - ženy (vlastné spracovanie)	66
Tab. 8: Navrhované vlastné akcie spoločnosti - vlastné spracovanie.....	68
Tab. 9: Zodpovednosť za činnosti - Jeseň plná farieb (vlastné spracovanie)	70
Tab. 10: Náklady na akciu Jeseň plná farieb - vlastné spracovanie	71
Tab. 11: Zodpovednosť za činnosti – Vedomostný špeciál (vlastné spracovanie).....	73
Tab. 12: Náklady na akciu <i>Vedomostný špeciál</i> - vlastné spracovanie	73
Tab. 13: Zodpovednosť za činnosti - Valentínske prekvapenia (vlastné spracovanie) .	76
Tab. 14: Náklady na akciu Valentínske prekvapenia - vlastné spracovanie.....	76
Tab. 15: Zodpovednosť za činnosti - Privítanie jari (vlastné spracovanie)	78
Tab. 16: Náklady na akciu Privítanie jari - vlastné spracovanie	79
Tab. 17: Zodpovednosť za činnosti - Deň otcov (vlastné spracovanie)	81
Tab. 18: Náklady na akciu Deň otcov - vlastné spracovanie.....	81
Tab. 19: Zodpovednosť za činnosti - Slniečna dovolenka (vlastné spracovanie).....	83
Tab. 20: Náklady na akciu Slniečna dovolenka - vlastné spracovanie	83
Tab. 21: Celkové náklady na navrhované akcie - vlastné spracovanie	84
Tab. 22: Analýza rizík - vlastné spracovanie.....	86
Tab. 23: Opatrenia znižujúce riziká - vlastné spracovanie	86
Tab. 24: Zníženie rizík - vlastné spracovanie	87
Tab. 25: Odhadované hodnoty tržieb pobočky - vlastné spracovanie	88
Tab. 26: Odhadované hodnoty tržieb pre stanovené obdobie - vlastné spracovanie.....	89

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 : Marketingová komunikácia spoločnosti – dotazník	I
---	---